



STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA AMORE FASHION PEKALONGAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Titik Nurkhasanah¹, Bahtiar Effendi²

¹ UIN K.H. Abdurrahman Wahid
Rowolaku Kajen, Pekalongan,
Indonesia
titiknurkhasanah@gmail.com

² UIN K.H. Abdurrahman Wahid
Rowolaku Kajen, Pekalongan,
Indonesia
bahtiar.effendi@uingusdur.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi penerapan strategi pemasaran syariah pada Amore Fashion Pekalongan dalam rangka meningkatkan volume penjualan dan loyalitas konsumen. Strategi pemasaran syariah yang dimaksud merujuk pada prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang mencakup kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*ʿadl*), keterbukaan (*tabligh*), dan tanggung jawab sosial (*ʿamanah*) yang terintegrasi dalam aktivitas bauran pemasaran (*marketing mix*). Pendekatan penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi terhadap manajemen dan konsumen Amore Fashion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Amore Fashion secara konsisten mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam strategi produk (busana muslim yang sesuai kaidah syar'i dan tren mode), harga (penetapan harga adil dan tidak manipulatif), promosi (komunikasi tanpa unsur gharar atau janji berlebihan), serta distribusi (transparansi proses pengiriman dan pembayaran). Implementasi strategi ini berdampak positif terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan dan menciptakan diferensiasi pasar yang kompetitif. Secara ilmiah, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan model konseptual strategi pemasaran syariah berbasis nilai di sektor industri modest fashion. Adapun kontribusi praktisnya, temuan ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha kecil-menengah (UMKM) dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya profit-oriented, tetapi juga berlandaskan nilai etika dan keberkahan. Studi ini juga memperkuat urgensi inkorporasi nilai-nilai syariah dalam praktik bisnis kontemporer sebagai alternatif pemasaran yang berkelanjutan dan berbasis kepercayaan sosial.

Kata kunci : Strategi, Pemasaran Syariah, Ekonomi Islam, Internet Marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju dan canggih membawa dampak negatif dan positif (E. Y. Nasution et al., 2020). Salah satu hal yang terdampak dengan adanya perubahan ilmu pengetahuan dan teknologi adalah di sektor kebutuhan sandang dalam hal ini adalah pakaian (Effendi & Anshory, 2024), tren fashion juga berkembang pada mode busana muslim, saat ini banyak toko-toko pakaian bermunculan di Kab. Pekalongan, banyaknya model pakaian yang dilatarbelakangi oleh tren fashion menjadikan kreatifitas pelaku usaha meningkat hal ini terbukti dengan bermacam variasi model fashion yang ada saat ini, tak hanya tren fashion yang meningkat namun tingkat konsumsi masyarakat pun ikut meningkat terutama kaum hawa (Ghazali, 2024). Kaum hawa yang dikenal makhluk konsumtif hal ini dibuktikan dengan intensitas belanja pakaian berapa bulan sekali, berbeda dengan laki-laki yang jarang sekali berbelanja rutin untuk kebutuhan fashion (Sabillah, 2021). Dalam beberapa tahun terakhir, tren fashion muslim di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap prinsip busana syar'i (Kadir, 2023). Hal ini mendorong pelaku usaha, khususnya di sektor mikro dan kecil, untuk mengadopsi strategi pemasaran yang tidak hanya menonjolkan estetika produk, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai Islam (Baizura, 2024). Strategi pemasaran syariah muncul sebagai pendekatan yang relevan karena berorientasi pada prinsip kejujuran, keadilan, dan keberkahan dalam transaksi bisnis (E. S. Astuti et al., 2025). Namun, tantangan masih dihadapi oleh banyak pelaku usaha mikro seperti butik fashion muslim dalam mengimplementasikan strategi ini secara konsisten untuk mendorong peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen.

Meningkatnya beragam model fashion, mengakibatkan permintaan semakin banyak, persaingan pun semakin ketat, oleh sebab itu masing-masing perusahaan atau pemilik butik harus melakukan promosi dengan strategi yang khas satu sama lain agar memenuhi sasaran yang efektif dan meningkatkan penjualan mereka (R. Astuti. & Saidah., 2020). Keadaan pasar yang semakin kompleks ditambah dengan dinamika pasar nasional yang *unpridicteble*, mengharuskan para produsen atau pengusaha pemilik usaha harus mempunyai strategi (Mursidah & Fartini, 2023), sehingga produk-produknya tidak hanya mampu dijual dipasaran juga mampu bersaing dan bertahan dengan ciri khasnya masing-masing. Strategi pemasaran para pengusaha juga diharapkan mengetahui kelemahan dan kekuatan produk di butik masing-masing sehingga mampu mengontrol secara efektif dalam produksi dan pemasaran (Handayani, 2021), disamping itu para pengusaha butik juga harus jeli memanfaatkan potensi dan peluang maupun adanya ancaman yang kelak akan dihadapi dipasar, menjaga eksistensi suatu produk perusahaan merupakan suatu keharusan yang wajib dilakukan oleh pengusaha untuk menjaga kiprahnya di dunia usaha (Sabardi et al., 2021).

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji konsep dan penerapan pemasaran syariah di berbagai sektor. Misalnya, penelitian oleh Anastasia & Oktafia, (2021) meneliti strategi pemasaran syariah pada UMKM di sektor makanan halal, dengan menekankan pentingnya bauran pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dalam membentuk kepercayaan konsumen. Sementara itu, studi oleh Nur, (2022) menganalisis strategi pemasaran syariah pada butik busana muslim di Bandung, dengan hasil bahwa penerapan nilai-nilai syariah berpengaruh terhadap citra merek dan niat beli. Penelitian lainnya oleh (Ardiansyah, 2018) memfokuskan pada integrasi nilai

spiritual dalam promosi butik muslimah di Surabaya, yang menemukan bahwa pesan religius dalam promosi meningkatkan daya tarik konsumen muslimah urban.

Perkembangan industri fashion muslim di Indonesia telah menjadi bagian integral dari pertumbuhan ekonomi kreatif nasional (Putriningsih & Stiawan, 2025). Pekalongan sebagai salah satu sentra batik dan busana muslim nasional memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha mikro berbasis nilai-nilai lokal dan religius (Setianingsih, 2019). Namun demikian, banyak pelaku usaha mikro seperti Amore Fashion belum sepenuhnya mampu memanfaatkan pendekatan pemasaran berbasis syariah secara strategis dan terstruktur. Ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar dan kapasitas manajerial dalam menerapkan prinsip pemasaran syariah yang holistik. Secara umum, pemasaran adalah suatu proses pengenalan produk kepada lingkungan sekitar dimana individu dan kelompok mendapatkan produk barang ataupun jasa yang mereka butuhkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Daryanto, 2011). Pemasaran dengan media internet menjadi tren yang terus berkembang disamping karena lebih praktis, juga karena bisa menjangkau konsumen yang lebih luas (Amelia & Effendi, 2023a). Hingga saat ini masih belum ada kerangka kerja empiris yang dapat menjelaskan bagaimana prinsip-prinsip syariah diterjemahkan ke dalam strategi pemasaran yang terukur secara kuantitatif maupun kualitatif dalam konteks usaha kecil fashion muslim. Belum adanya *best practice* yang terdokumentasi dari pelaku usaha mikro di daerah dengan kultur Islam yang kuat seperti Pekalongan menjadi alasan mendasar pentingnya dilakukan studi lapangan yang kontekstual dan berbasis realitas praktik bisnis.

Amore Fashion merupakan Butik yang menjual berbagai macam busana mulai dari blouse, daster, gamis, celana dan lain-lain produk fashion yang masih trend terkini, mulai dari trend pakaian yang dipakai oleh anak-anak, remaja hingga dewasa. Dengan banyaknya koleksi di Amore Fashion membuat konsumen bertambah banyak. Sehingga pemilik menjadi kesulitan untuk melakukan *fast response*. Amore Fashion merupakan usaha yang bergerak dalam penjualan busana batik yang beralamat di Jl. Ki Hajar Dewantara Kec. Doro Kab. Pekalongan Amore Fashion ini berdiri pada awal tahun 2018. Dalam menjalankan strategi pemasarannya karakteristik pemasaran syariah untuk meningkatkan penjualannya maka pelaksanaannya harus sesuai dengan beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut belum secara mendalam mengeksplorasi dinamika strategi pemasaran syariah dalam konteks usaha mikro yang berkembang di daerah-daerah yang menjadi sentra industri fashion muslim, seperti Pekalongan. Khususnya, belum banyak kajian yang menelaah bagaimana integrasi nilai-nilai syariah dalam bauran pemasaran mampu mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun diferensiasi bisnis pada usaha mikro seperti Amore Fashion. Selain itu, studi-studi sebelumnya lebih menekankan aspek konseptual dan belum meninjau secara sistematis strategi implementatif yang dijalankan oleh pelaku usaha di lapangan. Hal ini menciptakan *gap* penting dalam literatur pemasaran syariah, terutama terkait optimalisasi strategi yang berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat penting dan relevan untuk dilakukan. Tidak hanya untuk mengisi kekosongan literatur tentang strategi pemasaran syariah dalam konteks usaha mikro fashion muslim di daerah sentra industri seperti Pekalongan, tetapi juga untuk memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran

yang beretika dan efektif. Dengan mengeksplorasi studi kasus pada Amore Fashion, penelitian ini diharapkan dapat menghadirkan pemahaman yang komprehensif mengenai praktik pemasaran syariah dan memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif guna meningkatkan daya saing dan keberkahan usaha.

KAJIAN PUSTAKA

Fasion

Fashion merupakan suatu bentuk ekspresi budaya dan identitas sosial yang terus berkembang seiring dengan dinamika zaman. Dalam konteks ilmu manajemen dan pemasaran, fashion tidak hanya dipahami sebagai produk sandang, tetapi sebagai simbol gaya hidup, nilai, dan preferensi konsumen (Kappa, 2023). Fashion sebagai industri juga termasuk dalam kategori ekonomi kreatif, yang memiliki karakteristik inovatif, estetis, dan berbasis tren, serta sangat dipengaruhi oleh persepsi pasar dan nilai-nilai sosial yang dianut Masyarakat (Fitri & Nursyabani, 2024). Di Indonesia, perkembangan fashion muslim mengalami peningkatan signifikan dalam dua dekade terakhir, seiring dengan tumbuhnya kesadaran religius dan kebutuhan konsumen muslim akan produk busana yang tidak hanya modis, tetapi juga sesuai dengan kaidah syar'i (Dewi, 2022). Hal ini menegaskan bahwa fashion muslim bukan hanya komoditas industri, tetapi juga merupakan bagian dari manifestasi nilai-nilai spiritual.

Sejumlah studi menunjukkan bahwa sektor fashion muslim memiliki potensi pasar yang luas, namun juga menantang karena harus mampu mengintegrasikan nilai estetika dan nilai religius secara seimbang. Misalnya, penelitian oleh (Aryanti, n.d.) menyebutkan bahwa fashion muslim berkembang berdasarkan preferensi konsumen terhadap citra kesalehan dan nilai-nilai kesopanan yang direpresentasikan dalam desain, warna, serta potongan busana. Selain itu, industri fashion muslim di Indonesia juga sangat dipengaruhi oleh kekuatan lokalitas, seperti batik Pekalongan, yang memiliki nilai historis dan simbolis yang kuat dalam membentuk identitas budaya dan religius konsumen. Oleh karena itu, pemahaman terhadap fashion dalam kajian akademik tidak bisa dilepaskan dari pendekatan multidisipliner yang mencakup perspektif estetika, budaya, religius, dan ekonomi. Dalam konteks ini, fashion muslim menjadi arena penting bagi penerapan strategi pemasaran syariah yang berbasis pada nilai dan kepercayaan, bukan semata pada tren dan profit (Mastory et al., 2025).

Fashion dalam perspektif sosiologi budaya dipandang sebagai bentuk komunikasi simbolik yang merefleksikan identitas individu dan kolektif, termasuk identitas keagamaan. Dalam konteks ini, fashion muslim bukan hanya sekadar produk sandang, tetapi juga merupakan pernyataan moral, spiritualitas, dan afiliasi terhadap nilai-nilai Islam (Nurdila, 2024). Kajian seperti ini menempatkan busana muslim sebagai bagian dari sistem tanda yang mengandung makna transenden dan sosial, yang dalam praktik konsumsinya sangat terkait erat dengan persepsi halal, kesopanan (modesty), dan kehormatan (KURNIALIS, 2024). Oleh karena itu, strategi pemasaran dalam industri fashion muslim perlu mempertimbangkan aspek simbolik ini untuk menjangkau konsumen secara emosional dan ideologis, bukan sekadar fungsional. Di sisi lain, pendekatan manajemen bisnis melihat fashion sebagai industri yang sangat dinamis, berorientasi pada siklus tren, inovasi produk, dan kecepatan distribusi (Djati, 2024). Industri fashion muslim Indonesia, meskipun berbasis nilai religius, tetap tidak

dapat mengabaikan dinamika ini, terutama dalam hal pemenuhan selera pasar, adaptasi terhadap tren global, serta penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran utama. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (ULHUSNA, 2022) yang menyatakan bahwa kekuatan merek (brand equity) pada bisnis fashion muslim sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola strategi visual, citra syar'i, dan pesan dakwah dalam promosi digital.

Internet Marketing

Menurut Stanton (1978) pemasaran adalah sebuah filosofi bisnis yang berkaitan dengan pemuasan kebutuhan konsumen dan merupakan salah satu unsur dalam keberlangsungan jalannya suatu perusahaan. Internet marketing (e-marketing) adalah sebuah proses dan promosi dalam organisasi yang menggunakan media online sebagai salah satu strategi pemasarannya. Internet marketing, secara garis besar, adalah segala upaya yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk melalui beragam strategi yang dilakukan serta terhubung melalui jaringan internet (Chakti, 2019). Pemasaran ini pada dasarnya adalah situs web publik yang sangat besar pada jaringan berbagai jenis komputer dari berbagai negara di seluruh dunia yang saling terhubung untuk membentuk kumpulan informasi yang sangat besar. Menurut Musriha dan Gilang R (2012) dalam (Ansar et al., 2024) menyebutkan bahwa besarnya jumlah pengguna internet merupakan peluang bagi para pemasar untuk memperluas kegiatan pemasarannya. Internet Marketing adalah praktik pemasaran barang atau jasa melalui internet. Internet marketing menawarkan banyak kemudahan dan keuntungan bagi para pemasar, salah satunya adalah efisiensi biaya dan waktu dalam pendistribusian informasi dan produk ke khalayak yang lebih luas (Amelia & Effendi, 2023b). Sehingga bisa dipahami bahwa internet marketing adalah suatu usaha untuk menjual dan memasarkan suatu produk dan jasa dan juga menjalin hubungan baik dengan konsumen melalui penggunaan internet (Amelia & Effendi, 2023a).

Internet marketing bisa dikatakan juga sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam rangka untuk mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa yang dimilikinya dan juga untuk menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen yang dilakukan secara online (Amelia & Effendi, 2023b). Pada biasanya, suatu perusahaan akan membuat suatu website yang khusus untuk memasarkan produknya dalam upaya untuk memperluas usaha yang dilakukannya. Apabila website tersebut mempunyai image yang baik, biasanya perusahaan tersebut juga akan mengalami perkembangan yang pesat (O. H. Sari et al., 2023). Internet marketing bisa dikatakan mempunyai nilai yang penting dalam melakukan kegiatan pemasaran dikarenakan apabila suatu perusahaan melakukan pemasaran secara online maka perusahaan tersebut mampu mencapai target pasar yang lebih luas karena internet sendiri yang bersifat tidak terbatas jika dibandingkan dengan pemasaran yang dilakukan secara tradisional serta lebih efektif berkaitan dengan biaya pemasaran (Sasongko et al., 2020). Biaya pemasaran yang lebih efektif diharapkan berdampak pada harga jual yang kompetitif untuk menarik lebih banyak pelanggan (Widyakto & Widyarti, 2021).

Marketing Syariah (Marketing Islami)

Menurut Yusuf Qhardawi syariah pemasaran adalah “Segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam” (Qardhawi, 1997). Menurut prinsip syariah, Kegiatan pemasaran harus dilakukan dengan tujuan ibadah kepada Allah SWT, Sang Maha Pencipta, antara lain dengan melakukan segala sesuatu yang terbaik untuk kepentingan bersama, bukan untuk kepentingan kelompok atau kepentingan pribadi. Lebih jauh lagi, Islam memandang pemasaran sebagai jual beli di mana keistimewaan dan kekurangan komoditas harus diungkapkan agar pihak lain tertarik untuk membelinya (Kertajaya & Syakir Sula, 2006). Marketing syariah atau *Islamic marketing* merupakan cabang ilmu pemasaran yang berkembang dari kebutuhan untuk menyesuaikan aktivitas pemasaran dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam (N. Sari, 2012). Tidak sekadar adaptasi dari pemasaran konvensional, marketing syariah menawarkan paradigma baru yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadis, serta kaidah-kaidah fiqh muamalah. Paradigma ini menekankan bahwa aktivitas pemasaran harus memenuhi unsur tauhid (ketauhidan), etika (akhlaq), hukum (fiqh), dan nilai-nilai kemaslahatan (maqāṣid al-syarī'ah) (Mufid, 2021). Oleh karena itu, marketing syariah bukan hanya bersifat transaksional, tetapi juga spiritual dan sosial, yang menempatkan konsumen bukan sekadar sebagai objek pasar, melainkan sebagai mitra yang harus diperlakukan secara adil dan bermartabat.

Menurut (Mufid, 2021), strategi marketing syariah mencakup prinsip kejujuran (ṣidq), amanah, tidak melakukan gharar (ketidakjelasan), tidak mengandung riba, dan tidak memanipulasi informasi. Keberhasilan marketing syariah tidak hanya diukur dari volume penjualan, tetapi dari keberkahan transaksi dan kebermanfaatan produk bagi masyarakat. Studi oleh (Inara & Devy, 2025) menunjukkan bahwa penerapan prinsip syariah dalam bauran pemasaran (marketing mix)—mulai dari desain produk yang halal dan thayyib, harga yang adil, promosi yang jujur, hingga distribusi yang transparan—memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian (Inara & Devy, 2025) yang menyatakan bahwa marketing syariah mampu menciptakan *trust-based relationship* dengan konsumen, yang menjadi aset penting dalam keberlangsungan usaha, terutama di sektor UMKM. Dalam marketing syariah, perusahaan tidak menganggap bahwa pesaing bukanlah lawan atau musuh, akan tetapi didalam marketing syariah menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik serta kemitraan dengan pesaing. Perusahaan juga menganggap bahwa pesaing sebagai mitra sejajar yang mampu memacu inovasi serta kreativitas perusahaan. Aktivitas marketing atau pemasaran seharusnya sesuai dengan karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah SAW. Perspektif marketing dalam Islam ialah (1) Ketuhanan (*rabbaniyyah*), (2) Etis (*akhlaqiyyah*), (3) Realistis (*al-waqiyah*), dan (4) Humanistis (*al-insaniyah*) (Sahla et al., 2019).

Strategi Marketing Syariah (Marketing Islami)

Strategi marketing syariah adalah pendekatan sistematis dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi aktivitas pemasaran yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah Islam (Sahla et al., 2019). Berbeda dengan strategi pemasaran konvensional yang berorientasi utama pada kepuasan konsumen dan pencapaian target pasar melalui pendekatan rasional dan emosional, strategi marketing syariah berlandaskan pada integrasi nilai-nilai spiritual, moral, dan hukum Islam yang mengedepankan kejujuran, keadilan, keterbukaan, tanggung jawab sosial, dan keberkahan (Fanzuri, 2022). Dalam konteks ini, pemasaran tidak hanya dianggap sebagai upaya ekonomi, tetapi juga sebagai sarana ibadah dan pemenuhan amanah untuk menciptakan kemaslahatan publik (*maslahah 'ammah*) (Nizar & Rakhmawati, 2020).

Strategi marketing syariah pada dasarnya mencakup penerapan nilai-nilai Islam dalam setiap elemen *marketing mix*. Menurut (Baizura, 2024), dalam bauran produk (product), strategi syariah menekankan pada kehalalan bahan, manfaat produk, serta kepatuhan terhadap syariat dalam desain dan fungsi. Dalam penetapan harga (price), syariah mengharuskan adanya keadilan dan larangan terhadap riba atau manipulasi harga. Pada aspek promosi (promotion), strategi syariah mensyaratkan komunikasi yang jujur, tidak menipu, serta menghindari eksploitasi emosional dan sensualitas. Sementara itu, pada distribusi (place), kejujuran dan transparansi logistik menjadi landasan utama. Strategi ini diperluas dalam model *Islamic Value-Based Marketing* yang dikembangkan oleh (Fataron, 2022), di mana nilai spiritual (tauhid), akhlak (ethics), dan hukum (fiqh) menjadi pondasi dalam perencanaan pemasaran yang holistik. Sesuai dengan prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilakukan dengan penuh ketaqwaan kepada Allah SWT untuk mencapai ketentraman bersama, bukan untuk kepentingan pribadi atau kelompok (Jumiati, 2023). Dalam dunia bisnis, manusia merupakan faktor terpenting dalam menentukan keberhasilan bisnis. Bagi seorang muslim, bisnis merupakan salah satu aspek pekerjaan yang sangat penting untuk mempertahankan dan mengembangkan harta. Salah satu cara mengembangkan usaha bisnisnya dengan pemasaran, pemasaran merupakan salah satu strategi bisnis yang mengarahkan kepada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada konsumennya (Albanjari, 2022).

Islam telah meletakkan pondasi serta asas yang jelas terhadap aktivitas umatnya termasuk kegiatan pemasaran. Agama Islam juga memberikan rencana dan sintesis yang dapat direalisasikan melalui bimbingan dan rangsangan. Hal tersebut bertujuan untuk menghindari adanya persaingan bisnis yang tidak sehat. Rasulullah Shallallahu'alaihi wa sallam telah mengajarkan kepada umatnya dalam hal berdagang alangkah baiknya menjunjung tinggi etika keislaman (Arifin, 2009). Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan *bathil*, melainkan harus melakukan aktivitas ekonomi dengan saling ridho serta bersaing secara sehat dan tidak saling menjatuhkan para pesaing bisnisnya. Al-quran telah mengatur aktivitas kehidupan ataupun muamalah dengan berbagai bentuk termasuk etika dalam berdagang, penjualan dan pemasaran. Rasulullah dalam menjalankan bisnis senantiasa memberikan pelayanan yang baik, serta selalu berlaku jujur dalam menawarkan barang yang

diperdagangkannya. Dalam ekonomi syariah yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari dan mengharap ridha Allah, maka bentuk transaksi yang dilakukan akan menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Beberapa sifat berikut menjadi kunci penting dalam keberhasilan bisnis yang dilakukan oleh Nabi SAW, yaitu: (Buchari, 2014)

1. Shiddiq (jujur atau benar), seorang pemasar harus berkata apa adanya yang sesuai dengan kenyataan.
2. Fathanah (cerdas), seorang pemasar bersifat cerdas dan bertanggung jawab.
3. Tabligh (komunikatif), seorang pemasar mengetahui apa yang dibutuhkan pasar.
4. *Amanah* (dapat dipercaya), seorang pemasar harus menyampaikan kondisi suatu barang yang hendak harus sesuai dengan keadaan yang sebenarnya tidak menyembunyikan kecacatan dan menyampaikan dengan benar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif (Rukin, 2019) karena objek yang diteliti bersifat rasionalistik. Kehadiran peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai instrumen kunci berjalannya penelitian yang menjadi objek penelitian (Wada et al., 2024), peneliti terlibat langsung dalam penelitian ini dan mengamati kejadian dan fenomena yang terjadi di usaha bisnis Amore Fashion. Pengumpulan data terkait penelitian tersebut dengan diperoleh melewati wawancara, observasi dan metode kepustakaan (Firdaus et al., 2023). Hubungan peneliti dengan objek penelitian memang tidak ada, karena itu peneliti berusaha menyesuaikan diri dengan penajaman bersama objek penelitian, penelitian dilakukan selama satu bulan dengan waktu tersebut peneliti dapat mengecek data penelitian sebelum mengolahnya. Lokasi Penelitian Dalam penyusunan karya tulis ini melakukan penelitian di Toko Amore Fashion yang terletak di Jl.Ki Hajar Dewantara Desa Doro Kecamatan Doro Kabupaten Pekalongan. Pendekatan kualitatif dipilih karena strategi pemasaran syariah tidak hanya menyangkut aspek teknis ekonomi, tetapi juga menyentuh dimensi normatif, etika, dan nilai religius yang hanya dapat dipahami secara mendalam melalui pengalaman dan narasi subjek penelitian (Achjar et al., 2023). Karakteristik pemasaran syariah yang mengedepankan prinsip kejujuran (sidq), keterbukaan (tabligh), tanggung jawab (amanah), dan keadilan ('adl) menjadikan pendekatan ini paling relevan untuk menangkap realitas subjektif pelaku usaha dalam menerapkan nilai-nilai tersebut. Dengan demikian, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi secara holistik bagaimana strategi-strategi tersebut dibentuk, dijalankan, dan dirasakan manfaatnya oleh konsumen maupun pelaku usaha itu sendiri, sehingga mampu memberikan gambaran komprehensif dan kontekstual atas praktik pemasaran syariah dalam usaha mikro fashion muslim seperti Amore Fashion.

Sumber data adalah suatu subjek penelitian atau objek penelitian itu diambil sebagai informan sumber data sehingga data diperoleh dapat secara langsung (Dartiningsih, 2016). Dengan demikian informan dalam penelitian ini adalah dari usaha Amore Fashion, dimana tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi marketing yang dilakukan serta bagaimana pandangan ekonomi islam mengenai

hal tersebut. Dalam penelitian ini observasi yang digunakan ialah observasi non partisipatif, dimana peneliti melakukan pengamatan terhadap orang yang akan diobservasi yakni masyarakat. Sedangkan data-data yang diperoleh dengan metode observasi ini adalah motivasi pemilihan strategi marketing agar dapat berhasil dalam meningkatkan penjualan, pandangan ekonomi Islam terhadap strategi marketing untuk meningkatkan penjualan, proses bisnis dalam penjualan yang dilakukan pada usaha Amore Fashion.

Pengambilan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan “interview bebas terpimpin”, yakni kombinasi interview terpimpin dengan interview bebas terpimpin. Dalam pelaksanaan interview (wawancara), pewawancara membawa pedoman wawancara yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang nantinya akan ditanyakan (H. F. Nasution, 2016). Dengan metode ini dipergunakan untuk mendapatkan data tentang motivasi pemilihan strategi marketing agar dapat berhasil dalam meningkatkan penjualan, pandangan ekonomi Islam terhadap strategi marketing untuk meningkatkan penjualan, proses bisnis dalam penjualan yang dilakukan pada usaha Amore Fashion. Sedangkan Dokumentasi dilakukan dengan mencari data mengenai berbagai topik atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, notulen rapat, agenda, dan sebagainya. Ada juga yang berpendapat bahwa metode dokumentasi digunakan sebagai rangkuman dari suatu peristiwa tertentu, dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai peristiwa tersebut (Andika, 2012). Adapun data yang ingin dikumpulkan melalui metode dokumentasi adalah data tentang gambaran umum lokasi penelitian, motivasi pemilihan strategi marketing agar dapat berhasil dalam meningkatkan penjualan, pandangan ekonomi Islam terhadap strategi marketing untuk meningkatkan penjualan, dan proses bisnis dalam penjualan yang dilakukan pada usaha Amore Fashion.

Data yang dikumpulkan selama peneliti melakukan penelitian dianalisa dan interpretasikan dengan teliti dan seksama dijelaskan secara objektif dari data penelitian yang didapatkan dilapangan, jika data tersebut sudah di teliti dan di interpretasikan maka akan lebih mudah untuk menganalisa bagaimana pemasaran yang dilakukan Amore Fashion, bagaimana kesesuaiannya dengan pemasaran syariah dan apa saja kendala yang dihadapi Amore Fashion dalam melakukan pemasaran syariah, analisa merupakan tindak lanjut dari proses data yang dikerjakan peneliti dengan pencurahan daya pikir yang optimal, analisa sebagai proses yang merinci usaha formal untuk menemukan tema dan merumuskan ide yang akan dilakukan penelitian, dalam memperoleh data yang lengkap peneliti lebih dahulu mengumpulkan data, kemudian menganalisa data tersebut. Untuk menjaga keabsahan dan keakuratan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi dari berbagai narasumber, antara lain pemilik Amore Fashion sebagai informan utama, konsumen sebagai pengguna langsung jasa, serta dokumen pendukung seperti materi promosi, katalog produk, dan rekam transaksi. Teknik ini diperkuat dengan member check kepada narasumber untuk mengonfirmasi interpretasi data, serta peer debriefing melalui diskusi dengan dosen pembimbing dan pakar pemasaran syariah guna memastikan validitas interpretasi secara akademik.

HASIL DAN DISKUSI

Implementasi Pemasaran Produk Amore Fashion

Amore fashion adalah salah satu bisnis online yang bergerak di bidang usaha pakaian. Bisnis ini pertama kali dirintis sejak awal tahun 2018 dengan sistem pre-order. Selang 1 tahun berjalan karena pesanan yang bertambah bulan semakin meningkat maka bisnis ini mulai menyetok barang untuk dipasarkan. Mulai dari celana, blouse, dress, piyama, daster, rok, dsb. Pemasaran amore fashion dengan menggunakan media sosial seperti instagram, marketplace facebook, dan shopee. Selain itu, amore fashion juga membuka stand pada hari minggu di pasar kaget. Untuk meningkatkan penjualan amore fashion juga menggunakan jasa endorse. Selain memasarkan barangnya sendiri, amore fashion juga membuka peluang untuk yang mau berjualan (reseller) dan akan diberikan harga khusus. Untuk yang memesan barang di luar Pekalongan bisa menggunakan jasa ekspedisi, dan pembayaran melalui transfer. Untuk daerah yang masih terjangkau bisa menggunakan sistem COD (Cash On Delivery). Amore Fashion adalah salah satu pelaku usaha mikro dalam industri fashion muslim yang berbasis di Pekalongan, Jawa Tengah—kota yang terkenal sebagai salah satu sentra batik dan fashion muslim di Indonesia. Meskipun identitas digital Amore Fashion belum banyak terdokumentasi secara luas, informasi dari direktori lokal menunjukkan bahwa usaha ini beroperasi di wilayah Blumbang, Wonopringgo, menawarkan berbagai produk pakaian muslim kepada komunitas lokal. Lokasi usaha yang strategis mencerminkan upaya Amore Fashion menjangkau segmen konsumen desa dan kota kecil, sehingga memungkinkan pendekatan pemasaran yang bersifat personal dan berbasis komunitas.

Tabel 1.
Daftar Harga Produk Amore Fashion

Price List Produk Amore Fashion	
Produk	Harga (Rupiah)
Blouse	40.000-100.000
Tunik	55.000-120.000
Gamis	80.000-160.000
Hem	35.000-60.000
Celana	45.000-80.000
Daster	25.000-70.000

Sumber: Amore Fashion, 2025

Amore Fashion kemungkinan memiliki skala operasional kecil hingga menengah, dengan karakteristik fleksibilitas dalam desain busana, hubungan intensif dengan pelanggan, serta penggunaan saluran distribusi yang sederhana namun langsung. Produk yang ditawarkan cenderung mengikuti tren modest fashion setempat, menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen muslim Pekalongan yang mengutamakan nilai syar'i dan kesopanan—sesuai dengan temuan bahwa fashion muslim di Indonesia berkembang berdasarkan kombinasi estetika dan nilai religius. Kemudian untuk yang memesan dari luar Pekalongan bisa menggunakan jasa ekspedisi dan pembayaran melalui transfer, dengan pelayanan karyawan yang masih muda dan sangat ramah kepada calon pembeli, serta produk yang trendy mengikuti zaman maka tak heran

Amore Fashion mampu bertahan sampai saat ini. Adapun kelebihan dan peluang strategisnya yaitu :

1. Letak geografis: Berada di daerah industri batik dan fashion muslim, Amore Fashion memiliki akses pada ekosistem kreatif lokal dan jaringan pemasok kain batik serta bahan halal.
2. Segmentasi pasar: Fokus pada busana muslim menempatkan Amore Fashion pada ceruk pasar yang spesifik, memberikan peluang untuk menekankan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, keadilan harga, dan desain berkah.
3. Fleksibilitas UKM mikro: Skala usaha yang kecil memberi keleluasaan dalam menyesuaikan produk dengan preferensi lokal, serta membangun hubungan personal dengan konsumen, yang merupakan modal penting dalam strategi pemasaran syariah berbasis trust.

Hasil temuan lapangan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh Amore Fashion Pekalongan telah merefleksikan sebagian prinsip dasar dalam teori pemasaran syariah, meskipun belum sepenuhnya terimplementasi secara sistematis dan menyeluruh. Misalnya, dari sisi produk, usaha ini telah memproduksi busana muslimah yang menutup aurat, tidak ketat, dan memadukan motif lokal khas Pekalongan, sehingga sesuai dengan konsep *halal* dan *thayyib* dalam bauran produk syariah sebagaimana dijelaskan oleh (Munandar & Erdkhadifa, 2023). Selain itu, pada aspek promosi, penggunaan pesan-pesan islami dalam media sosial serta layanan konsumen yang ramah dan sopan menunjukkan adanya upaya menerapkan nilai *tabligh* (komunikasi jujur dan edukatif). Namun, secara teoritik, konsep strategi promosi syariah idealnya tidak hanya menyampaikan pesan religius, tetapi juga mendidik pasar terhadap nilai-nilai spiritual produk dan etika konsumsi Islam, sebagaimana dikemukakan oleh (Masrohatin et al., 2022) dalam kerangka *Islamic value-based marketing*. Sementara itu, pada aspek harga dan distribusi, hasil wawancara menunjukkan adanya keterbatasan dalam menerapkan prinsip '*adl* dan *amanah*', terutama dalam hal transparansi harga dan kejelasan informasi pengiriman, yang secara teoritik merupakan unsur penting dalam menghindari praktik *gharar* (ketidakjelasan) sebagaimana dilarang dalam transaksi syariah. Dengan demikian, ketika hasil lapangan dibandingkan dengan kerangka teori pemasaran syariah yang komprehensif, terlihat bahwa Amore Fashion telah berada pada jalur penerapan nilai-nilai Islam, namun masih membutuhkan penguatan pada aspek manajerial dan struktural agar seluruh elemen bauran pemasaran benar-benar sesuai dengan prinsip *maqāṣid al-syarī'ah*. Keterkaitan antara praktik lapangan dan teori ini menunjukkan bahwa marketing syariah bukan sekadar idealisasi nilai, melainkan dapat dijadikan kerangka kerja praktis yang aplikatif dan relevan untuk diimplementasikan secara bertahap oleh pelaku usaha mikro, terutama jika didukung dengan literasi bisnis syariah yang memadai dan adaptasi teknologi yang tepat guna.

Kelebihan Dan Kelemahan Strategi Amore Fashion

Strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Amore Fashion Pekalongan memiliki keunikan tersendiri yang menjadi kelebihannya dibandingkan pelaku usaha fashion muslim lainnya, khususnya dalam konteks usaha mikro yang beroperasi di wilayah semi-perkotaan. Salah satu keunggulan utama terletak pada keterikatan kuat antara nilai religiusitas lokal dengan desain produk yang bersifat kontekstual dan personal. Amore Fashion mengintegrasikan motif batik khas Pekalongan dengan model busana muslim yang syar'i, sehingga menciptakan *value proposition* yang tidak hanya

memenuhi kebutuhan estetika, tetapi juga spiritualitas konsumen. Pendekatan ini berbeda dari sebagian butik fashion muslim lain yang cenderung meniru tren pasar urban tanpa mempertimbangkan kearifan lokal. Selain itu, dalam aspek pelayanan, Amore menunjukkan kelebihan dalam membangun relasi personal yang harmonis dengan konsumen, dengan cara yang menjunjung tinggi adab Islami seperti pelayanan ramah, penggunaan ucapan bernuansa doa, dan respons cepat terhadap keluhan pelanggan—hal yang sering kali luput dalam pelayanan usaha skala menengah ke atas yang lebih transaksional. Namun demikian, dibandingkan dengan strategi pelaku usaha fashion muslim berbasis digital yang sudah mapan, seperti brand-brand modest fashion nasional atau marketplace halal, strategi Amore Fashion masih memiliki sejumlah kelemahan. Salah satu kelemahan utama adalah minimnya struktur manajemen pemasaran yang terencana dan berbasis data, sehingga proses perencanaan promosi, segmentasi pasar, dan evaluasi kinerja pemasaran masih bersifat reaktif dan intuitif. Di sisi lain, penggunaan teknologi digital oleh Amore Fashion masih terbatas pada media sosial dasar tanpa pemanfaatan optimal terhadap algoritma pemasaran digital, sistem manajemen pelanggan, atau kolaborasi dengan influencer muslimah yang kredibel—berbeda dengan pelaku usaha lain yang telah mengadopsi *strategic digital Islamic marketing* dengan pendekatan konten edukatif, live shopping, dan integrasi e-commerce syariah. Selain itu, Amore Fashion juga belum menerapkan standar syariah yang terdokumentasi secara formal, seperti audit halal atau sertifikasi internal prinsip *halal value chain*, yang mulai diadopsi oleh merek fashion muslim profesional. Dengan demikian, meskipun strategi Amore memiliki kekuatan pada kedekatan emosional, kultural, dan spiritual, namun kelemahannya terletak pada aspek struktural, teknologi, dan manajerial yang membatasi skala penetrasi pasar dan efisiensi operasional dalam jangka panjang.

Amore Fashion memiliki nilai diferensiasi yang kuat dalam menerapkan prinsip syariah secara kontekstual, yakni dengan memposisikan usahanya tidak semata menjual produk busana, melainkan sebagai bagian dari misi dakwah kultural melalui fashion. Hal ini memberikan keunggulan identitas (*brand authenticity*) yang tidak banyak dimiliki oleh pelaku usaha fashion muslim lain, terutama yang berorientasi tren global dan estetika semata. Selain itu, keberadaan Amore di wilayah dengan kultur religius yang kental menjadikannya mampu mengembangkan pendekatan komunitas (*community-based marketing*) secara alami, seperti partisipasi dalam majelis taklim, bazar keislaman lokal, dan kerja sama dengan lembaga pendidikan Islam. Ini memberikan efek kepercayaan dan keterikatan emosional yang tinggi di antara pelanggan, yang dalam teori pemasaran syariah disebut sebagai *long-term spiritual engagement*. Kemudian dibandingkan dengan pelaku usaha lain yang telah memanfaatkan model integratif antara nilai syariah dan inovasi bisnis digital, strategi Amore cenderung masih konservatif dan belum responsif terhadap perkembangan perilaku konsumen muslim modern yang semakin digital-native dan rasional dalam pengambilan keputusan pembelian. Beberapa pelaku usaha fashion muslim nasional telah mengembangkan pendekatan strategi syariah berbasis teknologi—seperti penggunaan chatbot dengan sapaan Islami, integrasi sistem loyalty halal, dan kurasi konten edukatif berbasis maqāṣid syarī'ah di platform online—yang memberikan nilai tambah secara spiritual dan fungsional. Di sisi lain, Amore belum memiliki sistem evaluasi strategi yang berbasis indikator syariah dan bisnis secara terukur, seperti indeks kepatuhan syariah pemasaran atau pengukuran *perceived religiosity-based trust* dari konsumen. Akibatnya, potensi pengembangan pasar Amore masih terbatas secara geografis dan psikografis, meskipun memiliki kekuatan modal sosial dan kultural yang tinggi.

Strategi Marketing Syariah Penjualan Amore Fashion

Strategi marketing syariah merupakan pendekatan integral yang menekankan pada keselarasan antara aktivitas pemasaran dan prinsip-prinsip etika Islam, seperti kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*ʿadl*), amanah, serta keterbukaan dalam menyampaikan informasi (*tabligh*). Dalam konteks usaha mikro seperti Amore Fashion Pekalongan, strategi ini menjadi instrumen penting tidak hanya untuk mencapai tujuan komersial berupa peningkatan penjualan, tetapi juga untuk membangun kepercayaan, loyalitas konsumen, dan keberlanjutan usaha yang berlandaskan keberkahan. Strategi ini dapat diterapkan melalui optimalisasi setiap elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) secara syariah. Pada aspek produk (*product*), Amore Fashion perlu secara konsisten menyediakan busana muslim yang memenuhi prinsip kesopanan dan kesyariahan, yakni menutup aurat, tidak ketat, tidak transparan, dan berbahan halal. Selain itu, penguatan nilai lokal seperti batik Pekalongan yang diadaptasi secara islami menjadi potensi keunggulan produk yang khas dan bernilai spiritual. Dalam aspek harga (*price*), penetapan harus dilakukan secara adil dan transparan, menghindari praktik penipuan (*gharar*) maupun manipulasi harga yang tidak proporsional, serta mempertimbangkan daya beli masyarakat muslim sekitar.

Strategi promosi (*promotion*) harus mengedepankan komunikasi yang etis dan edukatif, yaitu dengan menggunakan media sosial dan platform digital untuk menyampaikan nilai-nilai keislaman, kesadaran berbusana syar'i, serta testimoni pelanggan yang menggambarkan kenyamanan dan keberkahan dalam menggunakan produk Amore Fashion. Promosi ini harus bebas dari unsur sensualitas, hiperbola, atau eksploitasi emosional yang bertentangan dengan nilai Islam. Pada aspek distribusi (*place*), Amore Fashion perlu menjaga amanah dalam proses pengiriman, memberikan informasi yang transparan terkait waktu, biaya, dan ketersediaan produk, serta memanfaatkan saluran penjualan yang mendekatkan produk kepada konsumen, baik secara langsung (*offline*) maupun melalui kanal digital yang sesuai prinsip syariah. Bahkan, strategi pelayanan (*service*) juga harus menjadi bagian dari pendekatan marketing syariah, yakni dengan memberikan layanan yang ramah, sopan, penuh adab Islam, serta disertai dengan komunikasi spiritual seperti doa, salam, dan kalimat motivatif dalam setiap interaksi transaksi.

Amore Fashion adalah Toko pakaian di Pekalongan yang dikenal oleh para pelanggannya sebagai toko yang ramah dan murah selain itu Amore Fashion juga berbisnis dengan berpegang teguh pada prinsip-prinsip Islam. Selain hal itu merupakan kewajiban sebagai muslim hal ini dilakukan juga menghadapi persaingan-persaingan yang semakin ketat, dari perusahaan sejenis yang sudah ada dan maupun perusahaan pendatang baru. Amore Fashion harus semakin memperkaya inovasi produk maupun pelayanan dalam melayani calon costumernya, begitu pula dengan marketing atau pemasarannya yang harus sesuai dengan prinsip Islam. Unsur strategi persaingan dalam pemasaran yang dilakukan Amore Fashion dalam perumusan pemasaran yang digunakan yaitu strategi segmentasi, targetting, dan positioning. Selain itu, dalam melakukan pertahanan untuk menghadapi persaingan, Amore Fashion menggunakan taktik pemasaran *marketing mix* atau yang dikenal dengan bauran pemasaran yang terdiri dari empat kegiatan yaitu product, place, promosi dan price.

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Kualitas yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokkan, beliau mengajarkan bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli (Irmala, 2019). Produk yang akan dipasarkan merupakan barang baru yang dihasilkan dari beberapa tempat produksi bukan barang lama yang sudah menumpuk. Produk yang akan dipasarkan sudah dipilih dengan mengutamakan kualitas dengan berbagai model variasi yang selalu menjadi incaran konsumen. *Product* benar-benar dapat dipercaya aman untuk digunakan oleh konsumen. Dan juga Amore Fashion ini dapat meneliti *product* itu terlebih dahulu sebelum menjual dan memastikan *product* sampai pada konsumen dalam keadaan baik tanpa cacat. *Product* tersebut banyak kreatifitas dan inovasi yang bisa membuat berbeda dari butik lainnya namun tetap syar'i secara pelayanan dan produk. Produk yang ditawarkan oleh Amore Fashion dapat menunjukkan bahwa melalui produk, Amore Fashion dapat menarik perhatian konsumen dan bertanggung jawab atas kualitas dari produknya sendiri.

2. Place (Saluran Distribusi)

Pemilihan lokasi Amore Fashion adalah menyediakan tempat yang luas, nyaman dan dingin sehingga para konsumen bisa leluasa berbelanja. Amore Fashion juga mengutamakan keamanan kepada konsumen. Pelayanan yang prima juga diutamakan di Amore Fashion sesuai konsep 7S, yaitu: Salam, Senyum, Sapa, Sopan, Santun, Siap dan Siaga. Pemilik usaha juga cerdas dalam menentukan tempat yang strategis sehingga dapat dilihat dan dikunjungi oleh calon konsumen. Dalam mencari Tempat (*Place*) pemilik butik bersikap komunikatif sehingga bisa mendapatkan tempat yang strategis. Amore Fashion mendesain butik layaknya nyaman seperti rumah sendiri, mengutip kata mutiara berikut ini: *Tempat yang paling kita cintai adalah rumah, rumah dimana kaki kita bisa saja meninggalkannya, tapi hati kita tak bisa melupakannya.*

3. Promotion (Promosi)

Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut secara jujur melalui kegiatan promosi. Salah satunya dengan cara memancing konsumen melalui media sosial adalah dengan mempromosikan akan memberikan hadiah kepada mereka yang beruntung yang telah berbelanja di. Promosi yang berdasarkan dari sikap jujur (*siddiq*) inilah yang dapat dipercaya oleh para calon konsumen. Karena Amore Fashion mempromosikan produknya dengan jujur dan dapat dipercaya. Pemilik usaha cerdas dalam membaca situasi target pasar dan mencari celah agar promosi Amore Fashion ini bisa berbeda dan menarik perhatian konsumen dari promosi butik lainnya. Promosi yang Komunikatif dapat membuat para calon konsumen antusias dengan promosi itu tersebut.

4. Price (Harga)

Perekonomian harga merupakan merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat. Tujuan dari penetapan harga adalah: (1) Untuk bertahan hidup, (2) Memaksimalkan laba, (3) Memperbesar *market-share*, (4) Mutu produk, dan (5) persaingan (Kasmir, 2010). Dalam penetapan harga sebuah *product* Amore Fashion berdasarkan kejujuran, dengan memperhatikan kualitas, model serta bahan yang digunakan. Tanpa saling merugikan antara konsumen dan pemilik Amore Fashion. Harga yang diterapkan pada satu *product* benar sesuai mutu *product* itu sendiri, harganya pun bervariasi karena ada banyak varian dan jenis produk tanpa

merugikan para konsumen. Amore Fashion dalam menentukan harga bersifat komunikatif. Itu karena kombinasi dari product dan pelayanan yang di berikan Amore Fashion terhadap konsumennya.

Strategi pemasaran Amore Fashion ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, maka walaupun Amore Fashion dilihat dari luar menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata Amore Fashion juga sebenarnya menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari *pertama*, karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. *Pertama* Ketuhanan, *kedua* etis (akhlak); *ketiga* realistis, *keempat* humanistik (Buchari, 2014). Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Amore Fashion adalah:

a. Ketuhanan,

Pemilik Amore Fashion Wiwin memberi penjelasan pada peneliti dalam menjalankan usahanya tidak hanya memikirkan keuntungannya saja, bekerja adalah beribadah sehingga apa yang dilakukan harus sesuai dengan ajaran agama atau prinsip syariah sehingga dapat memberikan manfaat bagi kehidupannya dan juga orang lain. Keterangan Wiwin menunjukkan bahwa *Theistis* atau ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT hal ini merupakan kesadaran spiritual yang paripurna untuk ukuran bisnis. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Sehingga dapat mencegah perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

b. Etis (Akhlak)

Wiwin Pemilik Amore Fashion menuturkan bahwa keberadaan usahanya diharapkan membawa manfaat bagi orang lain terutama bagi mereka yang mencari sandangan dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau dan mereka yang ingin bergabung menjadi *reseller* agar bisa bersama-sama mencari rejeki di jalan Allah. Penuturan Wiwin mengisyaratkan, etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi.

c. Realitis

Realistis atau *al-waqiyyah* yang artinya apa adanya sesuai dengan kenyataan, kesesuaian dengan keadaan yang sebenarnya jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan Amore Fashion berlandaskan pada realita. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah Saw. Tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, makakatakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Demikian mulianya ajaran Rasulullah Saw. Sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya, hal ini juga dilakukan oleh Amore Fashion kepada konsumennya dengan mengatakan barang BS (Cacat layak pakai) tentu dengan harga yang lebih murah dari kondisi barang yang normal, bahkan sudah di pilah dan dipisahkan dengan barang yang berkualitas bagus.

d. Humanistik atau *al-insaniyyah*

Humanistik (*al-insaniyyah*) yang berarti berperikemanusiaan, menghormati sesama. Sifat humanistik dan universal syariat Islam ialah prinsip ukhuwwah insaniyyah (persaudaraan antarmanusia). Islam tidak membedakan manusia, baik warna kulit, asal daerah, ataupun status sosial. Dalam implementasi karakteristik marketing syariah humanistik ini supaya tercipta seorang marketer yang mempunyai harkat serta derajat yang terhormat.

Implementasi strategi pemasaran syariah secara menyeluruh dan konsisten, Amore Fashion tidak hanya mampu membedakan dirinya dari pelaku usaha fashion konvensional, tetapi juga menciptakan *value proposition* yang kuat berbasis kepercayaan (trust), spiritualitas, dan etika, yang sangat dihargai oleh segmen pasar muslim. Strategi ini juga sejalan dengan prinsip *Islamic value-based marketing*, yang tidak hanya menempatkan konsumen sebagai objek transaksi, melainkan sebagai mitra dalam menciptakan nilai dan kemaslahatan bersama. Oleh karena itu, strategi marketing syariah bukan semata pendekatan alternatif dalam dunia pemasaran, tetapi merupakan model strategis yang relevan, kontekstual, dan aplikatif untuk meningkatkan penjualan serta keberkahan usaha mikro fashion muslim di era kompetitif saat ini. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik Amore Fashion bahwa pelaksanaan karakteristik marketing syariah humanistik ini dengan selalu menjaga hubungan yang baik antar sesama karyawan, atau bahkan antar karyawan dengan konsumen. Serta tidak membedakan antar manusia, sehingga karyawan melayani konsumen dengan baik dan konsumenpun merasa nyaman dalam berbelanja.

Kendala Marketing Syariah Amore Fashion

Strategi marketing syariah pada Amore Fashion Pekalongan tidak terlepas dari sejumlah kendala yang bersifat internal maupun eksternal, yang secara signifikan mempengaruhi efektivitas upaya pemasaran dan pencapaian tujuan penjualan. Salah satu kendala utama terletak pada aspek pemahaman konseptual pelaku usaha terhadap prinsip-prinsip dasar pemasaran syariah, yang masih terbatas pada level normatif dan simbolik. Pelaku usaha seringkali memahami marketing syariah hanya sebatas penggunaan label “muslim” atau pencantuman ayat-ayat Islam dalam promosi, tanpa menerapkan secara menyeluruh nilai-nilai seperti *sidq* (kejujuran), *adl* (keadilan harga), *amanah* (transparansi dalam produk dan layanan), serta *tabligh* (komunikasi yang edukatif dan jujur). Hal ini diperburuk oleh minimnya pelatihan atau pendampingan strategis yang dapat menjembatani konsep-konsep syariah dengan praktik bisnis yang aplikatif, khususnya dalam ranah mikro dan informal.

Kendala berikutnya adalah terbatasnya kapasitas sumber daya manusia dan manajerial dalam menyusun strategi pemasaran yang terstruktur dan berorientasi jangka panjang. Amore Fashion, sebagai usaha mikro, cenderung mengandalkan model pemasaran berbasis pengalaman pribadi dan intuisi, bukan pendekatan berbasis data atau analisis perilaku konsumen muslim yang sistematis. Selain itu, keterbatasan akses terhadap teknologi dan media digital berbasis syariah menjadi hambatan dalam penguatan promosi daring yang sesuai etika Islam. Sebagian media sosial umum masih mengandung konten promosi yang bertentangan dengan prinsip kesopanan dan kejujuran, sehingga menimbulkan dilema dalam pemanfaatannya bagi pelaku usaha

syariah. Dalam aspek distribusi, tantangan muncul pada minimnya kontrol terhadap kecepatan dan transparansi layanan logistik, yang dapat berdampak pada ketidakpuasan konsumen, padahal amanah merupakan fondasi penting dalam muamalah Islam.

Selain faktor internal, terdapat pula kendala eksternal yang bersumber dari masih rendahnya literasi konsumen terhadap makna dan urgensi marketing syariah. Banyak konsumen belum memiliki kesadaran kritis untuk memilih produk fashion berdasarkan nilai-nilai syariah secara utuh, sehingga pelaku usaha kesulitan membangun diferensiasi berbasis etika. Di sisi lain, tidak adanya regulasi atau sertifikasi khusus terkait pemasaran syariah di sektor UMKM fashion muslim menyebabkan tidak adanya standar baku yang dapat dijadikan pedoman dalam praktik pemasaran berbasis nilai Islam. Dengan demikian, kendala-kendala tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan marketing syariah bukan hanya ditentukan oleh niat baik pelaku usaha, tetapi juga bergantung pada dukungan sistemik yang mencakup pendidikan, regulasi, teknologi, dan partisipasi pasar yang sadar nilai.

Islam menawarkan solusi dan strategi jitu dalam sistem pemasaran yaitu pasar syariah. Banyak pakar yang mengatakan bahwa pasar syariah adalah pasar yang bersifat emosional sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang lebih rasional, maksud dari pernyataan tersebut adalah orang akan lebih tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan semata namun lantaran pemenuhan kebutuhan emosional keagamaan (Mubarok, 2017). Banyak orang lebih tertarik berbisnis pada pasar syariah hanyalah karena alasan emosional keagamaan semata untuk mendapat ridha Allah SWT. Namun dalam perjalanan bisnisnya Amore Fashion juga sering menghadapi kendala-kendala baik internal maupun eksternal diantaranya;

1. Fluktuasi keimanan
2. Perencanaan strategi pemasaran yang tidak matang,
3. Target pasar yang terlalu lebar
4. Target pasar yang tidak tepat
5. Tidak mengoptimalkan bauran pemasaran
6. Predator pricing
7. Manajemen yang tidak terorganisir
8. Kurang tersedianya informasi pasar
9. Perubahan sosial budaya

Strategi Alternatif Dalam Pemasaran Syariah Amore Fashion

Implementasi strategi pemasaran syariah pada Amore Fashion diperlukan perumusan strategi alternatif yang bersifat komprehensif dan berorientasi jangka panjang, dengan tetap mempertahankan nilai-nilai inti syariah. Pertama, pada aspek pemahaman konseptual, pelaku usaha perlu mengikuti program literasi dan pelatihan intensif tentang marketing syariah aplikatif, yang tidak hanya membahas teori-teori normatif, tetapi juga memberikan simulasi dan studi kasus praktik pemasaran Islami di sektor fashion muslim. Kegiatan ini dapat difasilitasi oleh lembaga keuangan syariah, komunitas bisnis halal, maupun perguruan tinggi Islam yang memiliki pusat studi ekonomi syariah. Kedua, untuk menjawab kelemahan manajerial, Amore Fashion disarankan mengadopsi perencanaan strategi pemasaran berbasis data, dengan menyusun kalender promosi, segmentasi konsumen berdasarkan perilaku belanja religius, serta monitoring efektivitas kampanye pemasaran melalui indikator syariah dan bisnis. Penerapan prinsip *planning and sharia-compliance monitoring* ini akan

memungkinkan usaha untuk berkembang secara terstruktur, terukur, dan selaras dengan *maqāṣid al-syarī'ah*.

Selanjutnya, dalam mengatasi keterbatasan digitalisasi, Amore Fashion perlu mulai melakukan transformasi digital berbasis nilai, yaitu memanfaatkan platform media sosial untuk edukasi produk syar'i, menggunakan visualisasi konten yang etis, dan menjalin kolaborasi dengan *influencer muslimah* yang kredibel secara akhlak dan akidah. Selain itu, pengembangan sistem pemasaran digital sederhana berbasis WhatsApp Business, katalog halal interaktif, serta layanan pelanggan berbasis chat Islami dapat meningkatkan engagement dengan konsumen tanpa menghilangkan esensi personalisasi layanan. Untuk aspek distribusi, usaha ini dapat menjalin kemitraan dengan jasa pengiriman lokal yang bisa memberikan layanan transparan dan akuntabel, serta memanfaatkan peluang pengiriman bersama dengan pelaku UMKM sejenis untuk menekan biaya logistik. Sebagai tambahan, dibutuhkan dukungan kelembagaan dalam bentuk pendampingan oleh Lembaga Pendamping Proses Produk Halal (LP3H), asosiasi UMKM syariah, atau program CSR BUMN Syariah, agar Amore Fashion memperoleh bimbingan berkelanjutan dalam membangun sistem pemasaran yang berkeadilan, berkelanjutan, dan bernilai spiritual. Dengan mengimplementasikan strategi alternatif tersebut secara bertahap dan terintegrasi, Amore Fashion tidak hanya mampu mengatasi hambatan struktural dan teknis, tetapi juga meningkatkan daya saing dan nilai keberkahan dalam seluruh aktivitas pemasarannya.

Strategi alternatif berikutnya adalah dengan membangun kemitraan strategis berbasis nilai syariah melalui kolaborasi antar-UMKM fashion muslim, komunitas hijrah, dan platform e-commerce syariah. Kolaborasi ini dapat berbentuk kegiatan promosi bersama, penggunaan label kolektif produk halal, hingga berbagi sumber daya pemasaran seperti konten digital islami, endorsement oleh ustadzah atau influencer hijrah, serta event dakwah berbasis modest fashion. Pendekatan ini tidak hanya memperluas jaringan distribusi dan akses pasar, tetapi juga memperkuat ekosistem usaha syariah berbasis prinsip *ta'awun* (saling tolong menolong) dan *syirkah* (kemitraan). Selanjutnya, Amore Fashion dapat mengembangkan model pemasaran berbasis komunitas (community-based Islamic marketing) dengan mengaktivasi pelanggan loyal menjadi duta merek (brand ambassador) melalui program insentif non-material, seperti apresiasi spiritual, testimoni publik, atau keterlibatan dalam kegiatan sosial kemaslahatan (misalnya penyaluran zakat hasil keuntungan). Strategi ini tidak hanya berdampak pada loyalitas pelanggan, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang kokoh antara brand dan nilai-nilai agama yang diyakini konsumen.

Amore Fashion dapat memanfaatkan pendekatan dakwah transaksional dalam setiap proses komunikasi pemasaran, misalnya dengan menyisipkan edukasi ringan tentang adab berpakaian, pentingnya menutup aurat, dan keutamaan berbelanja dari pelaku usaha yang amanah dalam setiap konten media sosial maupun nota pembelian. Hal ini sejalan dengan konsep *marketing as ibadah*, di mana transaksi tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga untuk menginternalisasi nilai kebaikan di tengah masyarakat. Lebih jauh lagi, Amore Fashion dapat merancang inovasi branding spiritual dengan memperkuat identitas merek sebagai simbol keberkahan dan kesalehan modern, seperti melalui slogan yang mengandung pesan tauhid, penggunaan nama koleksi busana yang diambil dari istilah Islam (seperti "Taqwa Series" atau "Hijrah Line"), serta desain packaging yang menyertakan doa dan kutipan ayat motivatif. Inovasi branding semacam ini terbukti efektif dalam meningkatkan *emotional brand attachment* pada konsumen muslim, sebagaimana ditunjukkan oleh beberapa studi empiris di sektor modest fashion global. Dengan mengombinasikan strategi digital, komunitas, branding spiritual, serta kemitraan syariah, Amore Fashion dapat memperluas cakupan pasar, memperkuat daya saing, serta membangun sistem pemasaran yang tidak hanya etis dan religius, tetapi juga adaptif terhadap dinamika industri fashion muslim yang semakin kompetitif dan tersegmentasi secara nilai.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Amore Fashion Pekalongan telah mencerminkan sebagian prinsip fundamental dalam bauran pemasaran Islami, terutama pada aspek produk yang sesuai dengan nilai modest fashion serta pelayanan yang berorientasi pada etika Islam. Strategi ini terbukti mampu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, meskipun masih dilakukan secara intuitif dan belum terstruktur secara manajerial maupun berbasis indikator kinerja. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa keterbatasan pemahaman konseptual terhadap prinsip-prinsip syariah, rendahnya literasi pemasaran digital, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi dan jejaring kolaboratif menjadi faktor penghambat utama dalam penguatan strategi pemasaran syariah. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan strategis yang lebih komprehensif, mencakup pelatihan kewirausahaan syariah, digitalisasi berbasis nilai, kemitraan dengan komunitas muslim, serta inovasi branding spiritual yang berorientasi pada maqāsid al-syarī'ah. Secara teoritik, penelitian ini memberikan kontribusi dalam menguatkan relevansi model *Islamic value-based marketing* dalam konteks UMKM fashion muslim berbasis lokalitas, sementara secara praktis, temuan ini memberikan dasar strategis bagi pelaku usaha untuk merancang sistem pemasaran yang tidak hanya efektif meningkatkan penjualan, tetapi juga menghadirkan keberkahan (*barakah*) dalam kegiatan usaha. Penelitian ini juga menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran syariah tidak hanya ditentukan oleh pemenuhan aspek formal keislaman, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menginternalisasi nilai-nilai etis Islam dalam seluruh proses bisnis secara konsisten dan adaptif terhadap perubahan pasar.

Berdasarkan hasil analisis terhadap pokok permasalahan yang dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Ditinjau dari perspektif strategi pemasaran syariah, Amore Fashion telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran syariah dan telah menjalankan konten syariah yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran syariah; kedua, penerapan etika bisnis syariah; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu: Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh. Adapun kendala – kendala yang dihadapi ketika menjalankan marketing syariah di Amore Fashion: Fluktuasi keimanan, perencanaan strategi pemasaran yang tidak matang, target pasar yang terlalu lebar, target pasar yang tidak tepat, tidak mengoptimalkan bauran pemasaran, predator pricing, manajemen yang tidak terorganisir, kurang tersedianya informasi pasar, perubahan sosial budaya. Dengan demikian, Amore Fashion memiliki potensi untuk berkembang sebagai pelaku fashion muslim yang berdaya saing tinggi, bermoral, dan berkontribusi dalam membangun ekosistem ekonomi syariah yang berkelanjutan di tingkat lokal maupun nasional.

REFERENSI

- Achjar, K. A. H., Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, A. (2023). *Metode penelitian kualitatif: Panduan praktis untuk analisis data kualitatif dan studi kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Albanjari, F. R. (2022). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Ud. Sari Murni/Jenang Tradisional Lasimun Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung). *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, 2(2), 167–186.
- Amelia, S., & Effendi, B. (2023a). Internet Marketing Strategy in Increasing the Sales Volume of Gbee Glow Beauty Skincare Business (Islamic Economic Perspective). *IJABAH: Indonesian Journal of Sharia Economics, Business, and Halal Studies*, 1(1), h.16.
- Amelia, S., & Effendi, B. (2023b). Strategi Internet Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Skincare Gbee Glow Beauty (Perspektif Ekonomi Islam). *IJABAH*, 1(1), 15–23.
- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing umkm kerupuk desa tlasih tulangan sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 431–444.
- Andika, F. (2012). Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam. *AL-Infraq*, 3(1).
- Ansar, M., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dagadu Djokdja Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(1), 280–293. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i1.2137>
- Ardiansyah, M. S. (2018). Strategi pengembangan usaha toko pulau biru surabaya menggunakan asset based community development. *Undergraduate Thesis: UIN Sunan Ampel Surabaya*.
- Arifin, J. (2009). *Etika Bisnis Islam*. Walisongo Press.
- Aryanti, F. D. (n.d.). *Adaptasi Gaya Hidup Halal di Kalangan Mahasiswa: Pendekatan Frame Analysis di FISIP UIN Jakarta*. FISIP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Astuti., R., & Saidah., I. (2020). Strategi Promosi Produk Fashion Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Kota Bandung. *Textura Journal*, 1(1).
- Astuti, E. S., Sudrajat, A. R., Sitohang, S., Karlina, V., & Syahwildan, M. (2025). STRATEGI BISNIS RASULULLAH HUKUM DAN BADAN USAHA BISNIS SYARIAH. *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 4(1), 66–75.
- Baizura, W. (2024). *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Ekonomi Kreatif Sektor Kuliner (Studi Rumah Makan Cut Bit Aceh Besar)*. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Buchari, A. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (p. 15). Alfabeta.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing* (Sobirin (ed.)). Celebes Media Perkasa.
- Dartiningsih, B. E. (2016). Gambaran Umum Lokasi, Subjek, Dan Objek Penelitian. *Buku Pendamping Bimbingan Skripsi*, 129.
- Daryanto. (2011). Manajemen Pemasaran. In *Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera*.
- Dewi, L. K. (2022). *Pengaruh Kesadaran Fashion Muslim dan Faktor-faktornya Terhadap Konsumsi Fashion Muslim di Indonesia*.

- Djati, B. S. (2024). *Aktivitas pemasaran melalui media sosial instagram dan ekuitas merek serta pengaruhnya terhadap niat beli konsumen*. Universitas Islam Indonesia.
- Effendi, B., & Anshory, M. I. (2024). Pelatihan Digital Marketing dengan Model Bisnis AIDA (Attention , Desire , Interest , Action) untuk Pengembangan UMKM Konveksi di Kampung Konveksi Rowosari Ulujami Pemalang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 124–134.
- Fanzuri, A. (2022). *EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PUSAT OLEH OLEH KHAS KOTA BENGKULU DALAM MENGHADAPI ERA NEW NORMAL*. UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.
- Fataron, Z. A. (2022). Elaborasi green marketing dan Islamic marketing ethics (studi kasus UMKM di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 80.
- Firdaus, I., Hidayati, R., Hamidah, R. S., Rianti, R., & Khotimah, R. C. K. (2023). Model-model pengumpulan data dalam penelitian tindakan kelas. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 1(2), 105–113.
- Fitri, S. A., & Nursyabani, S. A. L. (2024). Identitas Sosial Influencer Berhijab di Media Sosial. *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 9(2).
- Ghazali, F. D. (2024). *Budaya Baru Kaum Muda di Coffeeshop (Studi Kualitatif Trend Fashion Sebagai Ruang Komunikasi di Kawasan Seturan, Yogyakarta)*. Universitas Islam Indonesia.
- Handayani, S. (2021). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BUDIDAYA JAMUR TIRAM RIAU MITRA-MUSHROOM DI KELURAHAN SIALANG RAMPAL, KEC. KULIM, KOTA PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM. *Kulim, Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*.
- Inara, N., & Devy, T. (2025). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO WULAN SHOP DI KOTA PAYAKUMBUH DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DILIHAT DARI PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS SYARIAH. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(5), 1170–1188.
- Irmala. (2019). *STRATEGI MARKETING SYARIAH DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN DI TOKO KAROMAH ANAK DESA CIPEUJEUH WETAN KECAMATAN LEMAHABANG KABUPATEN CIREBON*.
- Jumiati, J. (2023). *Relevansi Konsep Maqashid Syariah Imam Asy-Syatibi Pada Konsep Pemasaran Syariah*. IAIN PAREPARE.
- Kadir, S. (2023). Peluang Industri Fashion Halal Di Indonesia: (Model Pengembangan dan Strategi). *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi*, 15(1), 142–160.
- Kappa, A. (2023). *Kontruksi Makna " Thrifting " sebagai Identitas Diri (Studi Fenomologi pada Mahasiswa Universitas Fajar)*. Universitas Fajar.
- Kasmir. (2010). *Kewirausahaan*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Kertajaya, H., & Syakir Sula, M. (2006). *Syari'ah Marketing* (PT Mizan).
- KURNIALIS, S. R. I. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus: Umkm Bakery Dikecamatan Bengkalis-Bantan Kabupaten Bengkalis)*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- Masrohatin, S., Ningrum, H. F., & Indonesia, M. S. (2022). Manajemen Kinerja Sumberdaya Manusia Pendekatan Islamic Value. *Media Sains Indonesia*, 1, 427.
- Mastory, B., Alam, L., & Ahmad, M. R. S. (2025). *Dari Ibadah Ke Branding: Pemanfaatan*

- Simbol Agama Dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Mirai Management*, 10(1). Mubarak. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *"I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1).
- Mufid, M. (2021). *Filsafat hukum ekonomi syariah: Kajian ontologi, epistemologi, dan aksiologi akad-akad muamalah kontemporer*. Prenada Media.
- Munandar, A., & Erdkhadifa, R. (2023). Pengaruh word of mouth, kualitas pelayanan, media sosial, store atmosphere, fasilitas, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 2(1), 50–74.
- Mursidah, I., & Fartini, A. (2023). Strategi mengembangkan gaya hidup halal di Banten: Pengembangan industri produk halal dan kesadaran bersyariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 893–904.
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*, 3(2). <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Nasution, H. F. (2016). Instrumen penelitian dan urgensinya dalam penelitian kuantitatif. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 4(1), 59–75.
- Nizar, M., & Rakhmawati, A. (2020). Tinjauan Wisata Halal Prespektif Maqosidus Syariah Terkait Fatwa DSN - MUI No. 08 Tahun 2016. *Jurnal Istiqro*, 6(1), 95–113.
- Nur, O. A. (2022). *PENGARUH BAURAN RITEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BUSANA MUSLIM RABBANI DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (Studi Pada Konsumen Toko Rabbani Bandar Jaya)*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Nurdila, N. (2024). *Fenomena Penggunaan Mispas Sebagai Identitas Haji Di Kelurahan Tanrutedong Kecamatan Duapitue Kabupaten Sidenreng Rappang*. IAIN Parepare.
- Putriningsih, S., & Stiawan, D. (2025). INOVASI DALAM FASHION MUSLIM SEBAGAI BAGIAN DARI EKONOMI KREATIF HALAL (Studi Kasus Rabbani Di Batang). *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 160–170.
- Qardhawi, Y. (1997). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Gema Insani Press.
- Rukin, S. P. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Sabardi, A., Rahardja, C. T., Kusumawati, H., Kumalaningrum, M. P., Wijaya, N. H. S., Kristiani, N., Purbandono, R., Wardhani, R. Y., Wulandari, R., & Wardhani, S. L. (2021). *BISNIS PENGANTAR Sukses Memulai dan Mengelola Bisnis*. Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Sabillah, M. S. (2021). *Presentasi Diri Pria Metroseksual Di Masyarakat Urban*. Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas
- Sahla, H., Sayuti, M., & Syahputra, R. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir*, 5(2), 57–61.
- Sari, N. (2012). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam. *Media Syari'ah: Wahana Kajian Hukum Islam Dan Pranata Sosial*, 14(2), 199–212.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96.

<https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>

- Setianingsih, R. (2019). *Pengembangan produk melalui konsep halal fashion (studi pada produsen Batik Huza di kota Pekalongan)*. IAIN Pekalongan.
- Stanton, W. . (1978). *Fundamentals of Marketing, 5th Ed.* McGraw-Hill Book Company.
- ULHUSNA, U. L. A. (2022). *Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Pada Digital Agency Syariah Syafaat Marcom Di Yogyakarta Tahun 2021*.
- Wada, F. H., Pertiwi, A., Hasiolan, M. I. S., Lestari, S., Sudipa, I. G. I., Patalatu, J. S., Boari, Y., Ferdinan, F., Puspitaningrum, J., & Ifadah, E. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Widyakto, A., & Widyarti, E. T. (2021). Strategi Pemasaran Digital Peternakan Pada Produk Susu Perah Sapi(Studi Kasus : CV Langgeng Tani Makmur). *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(2), 128–140.
<https://doi.org/10.26623/slsi.v19i2.3159>