
JURNAL EKONOMI RABBANI

Volume: 1 Nomor. 1, Mei 2021, Hal: 70 – 78

E-ISSN: xxxxxx – P-ISSN: xxxxxx

<http://jurnal.steirisalah.ac.id/index.php/rabbani/index>

STRATEGI PEMASARAN ISLAMI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN BUSANA MUSLIM DI TOKO HIJAB BILQIS CIAMIS

Imas Masripah^a, Nila Nurochani^b

^aSTEI Ar-Risalah Ciamis, Indonesia

^bSTEI Ar-Risalah Ciamis, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyze and determine the effect of Islamic marketing strategies on the level of sales of Muslim clothing in the Bilqis Ciamis Hijab Shop. In this research, the research method used is descriptive quantitative method. Sources of data used in this study are primary data in the form of questionnaire data collection and secondary data. The data analysis used is a simple linear regression analysis, by first testing the research instruments in the form of validity tests, reliability tests and classical assumption tests. Based on the results of the study, it is stated that there is a positive and significant influence between Islamic marketing strategies on the level of sales in the Bilqis Ciamis Hijab Shop.

Keywords: *Islamic Marketing Strategy, Sales Level.*

ABSTRAK

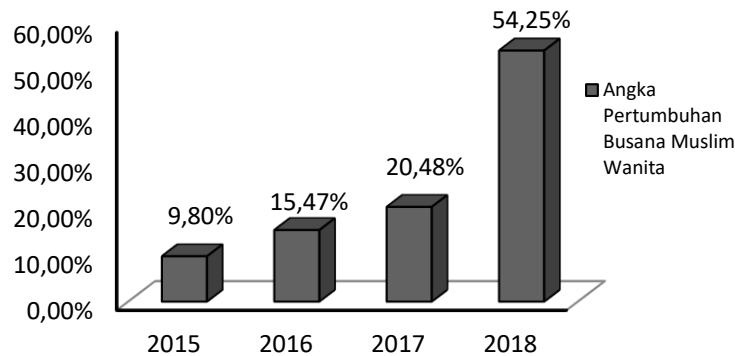
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh strategi pemasaran Islami terhadap tingkat penjualan busana muslim di Toko Hijab Bilqis Ciamis. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode Deskriptif Kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa pengumpulan data kuesioner dan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi liner sederhana dengan terlebih dahulu dilakukan pengujian dilakukan pengujian instrumen penelitian berupa uji validitas, uji reabilitas dan pengujian asumsi klasik. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi pemasaran Islami terhadap tingkat penjualan di Toko Hijab Bilqis Ciamis.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Islami, Tingkat Penjualan

PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini telah banyak menghadirkan perusahaan-perusahaan Islami yang memproduksi atau menjual barang-barang kebutuhan bagi kaum muslimin khususnya dibidang *fashion* muslim yang telah menjadi salah satu peluang bisnis yang menghasilkan yang diperoleh dari kegiatan pemasaran sejatinya bukan satu hal yang rumit untuk direalisasikan oleh seorang muslim. Sudah seharusnya bagi seorang muslim tatkala hendak menekuni dunia terlebih dahulu harus memahami pengetahuan yang bersifat keimanan.

Perkembangan industri *fashion* terutama busana muslim sekarang sangat tinggi. Data jumlah pengguna busana muslim di Provinsi Jawa Barat dapat dijelaskan pada tabel 1 berikut ini:



Gambar 1. Jumlah Pengguna Busana Muslim di Jawa Barat

Sumber: www.merdeka.com

Pertumbuhan busana muslim di Jawa Barat semakin meningkat dari tahun ke tahun, dimana pada tahun 2015 berada di angka 9,80 % 2016 15,47 % 2017 20,48 % dan terakhir pada tahun 2018 54,25%. Saat ini industri fashion muslim di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan.

Toko Hijab Bilqis merupakan salah satu usaha dalam bidang perdagangan busana muslim di Kabupaten Ciamis Provinsi Jawa Barat tepatnya di Kecamatan Sadananya. Berdasarkan hasil survey awal, diketahui bahwa usaha Hijab Bilqis merupakan usaha keluarga dan rumahan. Semenjak dirintis tahun 2006. Usaha tersebut mengalami perkembangan yang cukup baik. Sehingga sekarang sudah bisa membuka toko sendiri walau hanya memanfaatkan salah satu bagian dari rumah tempat tinggal. Saat ini Toko Hijab Bilqis sudah mampu memasarkan ke toko-toko besar seperti Pajajaran Ciamis dan Pajajaran Banjar. Bahkan produknya sudah dijual ke luar kota dan Pulau Jawa, seperti Bangka Belitung, Kalimantan dan Papua.

Dengan menggunakan strategi pemasaran Islami Toko Hijab Bilqis mampu meningkatkan dan mengembangkan penjualannya dalam empat tahun terakhir ini. Seperti terlihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Data Omset Penjualan Hijab Bilqis Ciamis

NO.	TAHUN	OMSET PENJUALAN
1.	2016	Rp. 220.000.000
2.	2017	Rp. 360.000.000
3.	2018	Rp. 500.000.000
4.	2019	Rp 600.000.000

Sumber: *Data Hijab Bilqis Ciamis, 2019*

Perkembangan omset penjualan Hijab Bilqis setiap tahun mengalami peningkatan yang sangat menggembirakan. Tahun 2017 terjadi peningkatan penjualan 64% dari tahun sebelumnya, yakni sebesar 360 juta rupiah. Begitupula pada tahun 2018 meningkat sekitar 39% dan akhir tahun 2019 meningkat 20%. Peningkatan omset penjualan ini tentu banyak dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya faktor strategi pemasaran (Kuriansih, 2016).

Penulis tertarik untuk meneliti tentang kontribusi strategi pemasaran yang dijalankan oleh Hijab Bilqis terhadap tingkat penjualan. Ketertarikan penelitian ini karena melihat *trend* penjualan yang terus menerus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Disamping itu, faktor lokasi Toko yang berada di Kabupaten Ciamis, turut memperkuat motivasi penulis untuk melanjutkan penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field Research*), yaitu penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau kepada responden. Penelitian ini diperoleh dengan melakukan penelitian secara langsung terhadap *reseller* yang ada di Toko Hijab Bilqis. Sedangkan data pendukung dan pelengkapannya adalah buku-buku yang berkaitan dengan materi pembahasan, maupun sumber-sumber yang berkaitan dengan pokok permasalahan.

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti. Dalam penulisan skripsi ini, yang menjadi objek penelitian ini strategi pemasaran Islami (X) tingkat penjualan busana muslim (Y). Penelitian ini dilaksanakan di Toko Hijab Bilqis Ciamis.

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Definisi oprasional	Dimensi	Ukuran
Strategi pemasaran Islami (X)	Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan <i>values</i> dari satu inisiator kepada stakeholersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan as-sunnah	• Ketuhanan (<i>Rabbaniyah</i>)	• Tidak menipu • Tidak mengingkari janji
		• Etis (<i>Akhlaqiah</i>)	• Mengucap salam • Berlaku adil • Rendah hati dalam melayani
		• Realistis (<i>Al-waqiyah</i>)	• Flesibel
		• Humanistis (<i>Al-insaniyah</i>)	• Menghargai • Membantu kesulitan reseller
Tingkat penjualan (Y)	tingkat penjumlahan yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu	1. Mencapai volume penjualan	• Target penjualan • Terjadinya kenaikan penjualan
		2. Mendapatkan laba	• laba meningkat
		3. Menunjang pertumbuhan perusahaan	• Reseller bertambah • Mesin bertambah

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data ordinal yang diambil dari hasil penyebaran kuesioner kepada 30 *reseller* Hijab Bilqis Ciamis. Jenis data yang dikelompokkan menjadi dua sesuai sumber-sumber data penelitian, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan *owner* Hijab Bilqis dan jawaban kuesioner yang akan di isi langsung oleh objek yang diteliti yaitu *reseller* Toko Hijab Bilqis Ciamis. Sementara data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen Toko Hijab Bilqis Ciamis (Syofian, 2015).

Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode penelitian untuk pengumpulan data, adapun metode-metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Merupakan instrumen untuk pengumpulan data, di mana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti (Sugiyono, 2015). Skala *Likert* yang digunakan untuk menjawab bagian pertanyaan penelitian ini memiliki lima kategori. Adapun skala Likert dengan 5 bobot nilainya dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 3. Bobot kategori pada Skala Likert

No	Jenis Jawaban	Bobot
1.	SS = Sangat Setuju	5
2.	S = Setuju	4
3.	KS = Kurang Setuju	3
4.	TS = Tidak Setuju	2
5.	STS = Sangat Tidak Setuju	1

2. Wawancara

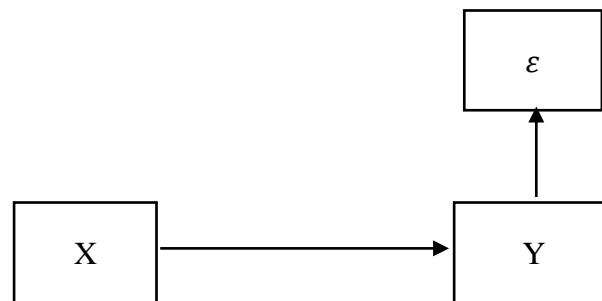
Merupakan teknik pengumpulan data di mana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai (Sugiyono, 2015).

3. Studi Dokumentasi

Dimana penulis mendapatkan data berupa dokumen tentang sejarah perusahaan, peraturan-peraturan dan sebagainya.

Model Penelitian

Untuk mengetahui gambaran umum mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Tingkat Penjualan Busana Muslim, maka disajikan model penelitian berdasarkan kerangka pemikiran yaitu pada gambar 3.I sebagai berikut:

**Gambar 2. Model Penelitian**

Keterangan:

- X = Strategi Pemasaran
- Y = Tingkat penjualan
- ε = Koefisien residu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak. Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (-tailed) $2,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.82585381
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.131
	Negative	-.107
Test Statistic		.131
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data diolah SPSS 24, 2020

Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah kolerasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Dalam penelitian ini, uji autokolerasi menggunakan uji autokolerasi Durbin Watson. Cara menentukan pengujian autokolerasi berdasarkan nilai Durbin Watson adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji autokorelasi didapatkan nilai Durbin watson sebesar 1,766 nilai tersebut dibandingkan dengan tabel Durbin-Watson dengan alpa 0,05 atau 5% maka nilai Durbin-Watson 1,766 berada diantara 4-DU dan DU. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini terbebas dari autokolerasi. Karena DW hitung bernilai 1,766 dan berada diantara DU dan 4-DU maka data dalam penelitian ini terbebas dari autokorelasi.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastistas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residul satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastitas atau yang tidak terjadi heterokedastistas. Dalam penelitian ini, uji heterokedastistas menggunakan uji *glejser*. Untuk mengetahui tidak adanya heterokedastistas ditunjukkan dengan tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai *Absolut Residul* (AbsRes). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 0,05. Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada tabel 5 diperoleh hasil signifikansi variabel X (Strategi Pemasaran) sebesar 0,778 lebih besar dari alpa 0,05 atau 5% sehingga penelitian ini tidak terjadi heteroskedistisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.782	3.329		.836	.410
	strategi pemasaran	-.026	.092	-.054	-.284	.778

Sumber: data SPSS 24, 2020

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua

ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai *curoff* yang umum adalah:

Jika nilai *tolerance* $<0,1$ dan nilai VIF <10 maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas bahwa *tolerance* $1.000 > 0,1$ atau VIF $1.000 < 10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa artinya tidak ada kolerasi diantara variabel-variabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel indeviden secara parsial terhadap variabel dependen. Regresi sederhana alat statistik yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kasual variabel indeviden dengan satu variabel dependen.

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-2.660	2.009		-1.324	.196
	TOTALX	.697	.055	.922	12.574	.000

Sumber : data SPSS 24,2020

Berdasarkan hal tersebut, maka regresi linier sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut

$$Y = -2,660 + 0,697X$$

Persamaan tersebut menimbulkan arti sebagai berikut:

1. Konstanta α sebesar -2,660 menyatakan jika variabel strategi pemasaran bernilai konstan atau sama dengan 0 kemudian tidak terjadi penurunan atau kenaikan, maka besarnya nilai tingkat penjualan adalah -2,660
2. Nilai koefisien regresi strategi pemasaran sebesar 0,697 menunjukkan pengaruh positif atau searah antara variabel strategi pemasaran dengan tingkat penjualan hal tersebut berarti setiap terjadi peningkatan strategi pemasaran sebesar 1 akan menaikkan tingkat penjualan sebesar 0,697 demikian sebaliknya jika penurunan strategi pemasran sebesar 1 akan menurunkan tingkat penjualan sebesar 0,697.

Hasil uji koefisien Determinasi R2

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi R2

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.444 ^a	.198	.169	.44877	1.766P	

Sumber: data diolah SPSS 24, 2020

Koefisien determinasi dengan simbol r^2 merupakan proporsi variabelitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model statistik. Koefisien determinasi atau r^2 merupakan rasio variabelitas niali-nilai yang dibuat model dengan variabelitas nilai data asli. Secara umum r^2 digunakan sebagai informasi mengenai kecocokan suatu model. Berdasarkan tabel 6 dapat

diketahui bahwa angka R2 (R Square) 0,198 atau 19,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran sebesar 19,8% sedangkan sisanya sebesar 0,82 atau 8,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Untuk menguji hitotesis yang diajukan yaitu terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan di Toko Hijab Bilqis Ciamis.

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Kriteria
Strategi pemasaran	12,574	2,048	Hipotesis diterima

sumber: data diolah, 2020

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan. Selanjutnya dengan membandingkan tingkat signifikan dengan probabilitas sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel strategi pemasaran mampu mempengaruhi tingkat penjualan.

Hasil perhitungan Uji t pada tabel diperoleh hasil mengatakan bahwa perhitungan strategi pemasaran memiliki nilai t hitung sebesar 12,574 $>$ dari t tabel 2,048 dengan tingkat signifikansi 0,000 sedangkan tingkat sigifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap tingkat penjualan di Toko Hijab Bilqis.

Pembahasan

Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan as-sunnah (Alma, 2014). Secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seseorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran islam.

Pasar syariah merupakan pasar dimana pelanggannya selain memiliki motif rasional juga memiliki motif emosional (Alma, Priasna, 2014). Pelanggan tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah bukan hanya karena alasan dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan finansial semata yang bersifat rasional, namun karena keterkaitan terhadap nilai-nilai syariah yang di anutnya. Pemasar dan pelanggan yang memahami syariah akan mempertimbangkan dua hal penting dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya, yaitu dunia dan akhirat dan mengandung nilai-nilai ibadah di dalamnya, sebagai mana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-An'am 162.

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam. (Q.S Al-An'am 162.)

Pemasaran Islam adalah pemasaran spritual, di dalamnya muncul aspek kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama. Jika di level intelektual bahasa yang digunakan adalah bahasa logika dan level emosional adalah bahasa rasa, maka di level spritual digunakan bahasa hati. pemasaran spiritual memandang bahwa pesaing bukanlah musuh, namun mitra yang harus dijalani hubungan baik dan kemitraannya. (Alma dan Priasma, 2014).

Toko Hijab Bilqis telah menerapkan strategi pemasaran Islam sejak pertama kali didirikan, diantaranya strategi pemasaran Hijab Bilqis. Menerapkan nilai-nilai ketuhanan yang merupakan suatu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di

bawah pengawasan Allah SWT. yang adil dan paling sempurna. Seorang pemasar Islami meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasi ketika sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, sehingga dalam penerapannya, Toko Hijab Bilqis menjunjung tinggi nilai-nilai ketuhanan seperti senantiasa berkontribusi terhadap kegiatan sosial dan keagamaan, seperti setiap solat pekerja berhenti dulu untuk melaksanakan solat wajib dan setiap minggu nya karyawan yang ada di Toko Hijab Bilqis selalu mengadakan pengajian rutin bersama *owner* Hijab Bilqis.

Akhlik yang artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku, dalam pemasaran Islami tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara, demi mendapatkan keuntungan finansial sebesar mungkin. Toko hijab bilqis menerapkan strategi ini dalam kegiatan sehari-hari seperti melayani konsumen dengan baik dan sepenuh hati, menerapkan 5 S (senyum, salam, sapa, sopan dan santu).

Realita yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada, Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, profesional dan fleksibel. Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan dan bergaul tetapi tetap mengedepankan nilai-nilai religius, kesolehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas. Produk yang ditawarkan Hijab Bilqis merupakan produk yang berkualitas dengan bahan yang bagus tidak panas tetapi tidak tipis serta dengan desain motif yang *trendy* dan syar'i dengan tujuan untuk menarik konsumen serta menciptakan kepuasan bagi konsumen. Dalam memasarkan produknya, Hijab Bilqis selalu bagus tidak mengada-ngada.

Humanistis artinya berprikemanusiaan, hormat menghormati sesama, salah satu keistimewaan dari pemasaran Islami ialah sifatnya humanistis *universal*. Jangan sampai kegiatan pemasaran merusak tatanan hidup di masyarakat. *Reseller* Hijab Bilqis Memiliki jiwa sosial yang tinggi dan tidak melakukan hal hal yang merugikan orang lain dan lingkungan.

Berdasarkan hasil analisis terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan. Hasil analisis di dapatkan koefisien regresi strategi pemasaran sebesar 0,697, dan menunjukan pengaruh positif atau searah antara variabel strategi pemasaran dengan tingkat penjualan. Artinya setiap terjadi peningkatan strategi pemasaran sebesar 1 akan menaikkan tingkat penjualan sebesar 69,7%.

Dari hasil uji t menunjukan strategi pemasaran memiliki t hitung sebesar 12,574 dan nilai tersebut lebih besar dari dari t tabel sebesar 2,048 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Yang berarti bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Strategi yang di terapkan Hijab Bilqis sesuai dengan prinsip ketuhanan, akhlak, realistis, humanistis, sehingga kegiatan strategi pemasaran Islami dapat meningkatkan penjualan di Toko Hijab Bilqis.

Hal tersebut sejalan dengan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Suindrawati/strategi pemasaran Islami dalam meningkatkan Penjualan toko Jesy Busana Muslim/ 2015, Adalah ketuhanan (tauhid), ahlak, realitis, humanistis etika bisnis islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim yaitu produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan. Produk yang berpotensi ekonomi atau benetif, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang bersekala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Islami yang diterapkan oleh Hijab Bilqis sesuai dengan prinsip ketuhanan, akhlak, realistis, humanistis, sehingga kegiatan strategi pemasaran Islami dapat meningkatkan

penjualan di Toko Hijab Bilqis. Secara parsial variabel strategi pemasaran Islami berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan busana muslim.

REFERENSI

- Alma, Buchari & Priasna. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Konektor*, Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2017). *Pengantar Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Assuri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta : PT. Grafindo Persada.
- Athori, Agus (2014). *Strategi Pemasaran Produk Jilbab Rabbani Menurut Ekonomi Islam*.
- Bugin, Burhan. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Format-format Kuantitatif dan kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*, Jakarta: Kencana.
- Huda, Nurul et.al. (2017). *Pemasaran Syariah Teori*. Depok: Kencana.
- Karim, Djameluddin, dkk. (2014). *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Manado Sejati Perkasa Group*, Jurnal EMBA, Vol.2 No.1 Maret 2014.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, jilid pertama*, Bandung: PT Indeks.
- Nur, Rianto Al Arif Muhammad. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Rachmawati, Rina. (2011). *Peranan Bauran (Marketing Mix) Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran*, Jurnal Kompetensi Teknik, Vol. 2, Mei 2011.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W.V. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner, & Analisis Data (Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryana. (2006). *Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta.: Salemba Empat.
- Tjipton, Fandi dan Gregorius Chandra. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yusanto dan Widjajakusuma. (2002). *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani.