

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 275-290 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2461

Strategi Pemasaran Syariah Busana Muslim 'Hana_Nadhira' untuk Meningkatkan Profitabilitas

Giri Kurniadin, Sofian Muhlisin, Syarifah Gustiawati

Universitas Ibn Khaldun

kurniadingiri@gmail.com, muhlisin.sofian@gmail.com, liefah83@gmail.com

ABSTRACT

Intense competition in the era of digital marketing and the use of social media requires entrepreneurs to adapt and formulate marketing strategies to survive and develop businesses. In the midst of business competition in capturing the market, fraud and fraudulent actions are vulnerable to be carried out. Moral and Islamic values are important to be implemented in the business operations that are carried out. Hana Nadhira is a business brand that was founded by a married couple and managed to take advantage of business opportunities through digital media with encouraging developments. This research is a qualitative research with the aim of analyzing how sharia marketing is implemented by Hana Nadhira Clothing in increasing profitability. The results of the research show that Hana Nadhira has succeeded in developing from a minimal profit with a narrow market coverage to a profitable business with a turnover of more than Rp. 50,000,000 per month and market penetrating overseas market. Continuous quality improvement in terms of products, promotions that are updated based on trends, as well as the use of communication media that is busy being used are the keys to the success of the business.

Keywords: Sharia Marketing, Profitability

ABSTRAK

Persaingan yang ketat dalam era pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial mengharuskan pengusaha untuk menyesuaikan diri dan merumuskan strategi pemasaran untuk dapat bertahan dan mengembangkan usaha. Di tengah persaingan usaha dalam merebutkan pasar, penyelewengan dan tindakan curang rentan dilaksanakan. Nilai-nilai moral dan keislaman menjadi penting untuk diterapkan dalam operasi bisnis yang dijalankan. Hana Nadhira merupakan brand usaha yang didirikan oleh pasangan suami istri dan berhasil memanfaatkan peluang usaha lewat media digital dengan perkembangannya yang menggembirakan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan tujuan menganalisis bagaimana pemasaran syariah yang dilaksanakan Busana Hana Nadhira dalam meningkatkan profitabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hana Nadhira berhasil berkembang mulai dari keuntungan yang minim dengan cakupan pasar yang sempit menjadi bisnis menguntungkan dengan omset lebih dari Rp. 50.000.000 per bulan dan pasar yang menembus pasar luar negeri. Peningkatan kualitas terus menerus dalam hal produk, promosi yang diperbaharui berdasarkan trend, serta pemanfaatan media komunikasi yang ramai digunakan menjadi kunci keberhasilan usaha tersebut.

Kata Kunci: Pemasaran Syariah, Profitabilitas,

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 275-290 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2461

PENDAHULUAN

Zaman media sosial seperti sekarang, telah banyak masyarakat yang memanfaatkan peluang inklusivitas informasi sebagai peluang karir dan pekerjaan pokok dalam meraih pendapatan. Saat ini, terdapat banyak sekali pedagang busana yang menawarkan barang dagangannya dengan metode digital. Banyak jenis pakaian diperdagangkan, dan menjadi menarik bagaimana beberapa pihak meraup keuntungan yang maksimal dengan memanfaatkan keunggulan media sosial.

Maraknya persaingan di antara para penjual pakaian, mulai dari perusahaan besar, butik profesional sampai pedagang tradisional. Brand menjadi nilai tambah guna menguatkan kekuatan di benak masyarakat agar di masa depan dapat beralih maupun menggunakan produk yang dijual oleh brand tertentu. Persaingan ketat menjadi hal utama yang harus dipikirkan dalam meraup keuntungan. Pertanyaan bagaimana produk yang dikeluarkan dapat menarik minat yang lebih dibanding produk merek lain yang sama jenisnya. Oleh karena itu, sudah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi sasaran terkait target penjualan dengan efektif dan efisien.

Dalam era pemasaran yang mengandalkan media sosial dan metode digital, tindakan curang sangat terbuka untuk dilakukan. Dalam hal ini, pemasaran yang dilandasi dengan konsep syariah memiliki posisi yang strategis bahkan urgent untuk diterapkan. Pemasaran syariah merupakan satu konsep pemikiran maupun praksis yang harus dijalankan guna menertibkan jalannya transaksi jual beli, penunjang pemasaran, maupun jalannya persaingan yang sehat. Pemasaran syariah didasari oleh konsep takwa dan taat kepada Allah, dengan mendasari berbagai aktivitas dengan tuntunan Al-Qur'an dan Al-Hadist. Pemasaran syariah menjadi satu rencana, proses yang harus dilakukan, penawaran dan ketetapan nilai yang harus dijalankan yang dalam semua prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 275-290 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2461

Hana Nadhira merupakan satu toko busana muslim yang mengandalkan media sosial dan metode digital dalam memasarkan produknya dalam upaya meraih keuntungan. Menarik untuk meneliti, bagaimana Hana Nadhira dapat memanfaatkan peluang dan menjawab hambatan dalam upaya pemasaran dan pencapaian keuntungan. Konsep pemasaran yang mereka lakukan dapat membuktikan bagaimana mereka berhasil dan gagal dalam periode waktu tertentu. Di tengah maraknya persaingan dan upaya peningkatan penjualan mengharuskan strategi pemasaran syariah diterapkan untuk mempertahankan pelanggan. Pengenalan karakteristik pasar dan bagaimana respons yang dapat dilakukan menarik untuk dilihat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan dan mampu bertahan. Kelemahan dan keunggulan perusahaan harus secara sadar diketahui guna mengambil langkah respons yang tepat dalam menjawab persaingan. Pengetahuan tersebut menjadi landasan dan tolak ukur bagaimana keputusan dijalankan dan keuntungan penjualan didapatkan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar ilmiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Penelitian kualitatif tidak menggunakan statistik, tetapi melalui pengumpulan data, analisis, kemudian diinterpretasi. Biasanya berhubungan dengan masalah sosial dan manusia yang bersifat interdisipliner (Albi & Johan, 2018: 8-9).

Penelitian ini dilakukan dengan berbasis pada data yang diambil dari penjualan dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Busana Muslim Hana Nadhira. Data yang digunakan diambil dalam rentang waktu periode penjualan antara November 2021 sampai Oktober 2022. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dan dokumentasi terkait apa yang telah

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 275-290 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2461

dilakukan dalam upaya pemasaran dan hasil penjualan selama kurun waktu yang ditentukan

Pemeriksaan data dilakukan dengan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber yang mengarahkan peneliti untuk mengumpulkan data dari beragam sumber yang tersedia, karena data yang sejenis akan lebih mantap kebenarannya apabila digali dari sumber yang berbeda (Farida, 2014: 116). Metode analisis yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Kriyantono (2007) menjelaskan deskriptif kualitatif adalah suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan arti data-data yang terkumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya (Khabib, 2015: 47).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hana Nadhira adalah nama usaha yang menjual produk-produk busana muslim. Usaha ini didirikan sejak 2019 oleh pasangan suami istri dan telah bertahan selama kurun waktu 3 tahun dengan berbagai perkembangan yang dirasakan. Produk yang dijual berkaitan dengan semua yang menyangkut busana muslim dengan target pasar semua kalangan. Pasar busana muslim yang menjanjikan dijawab dengan tindakan menjanjikan dalam percobaan merintis bisnis tersebut.

Dalam perjalanan membangun bisnis ini, sang pemilik mengembangkannya dimulai dengan menggunakan media promosi yang cakupannya sempit, dari rumah ke rumah, sistem jemput bola sampai mencapai omset puluhan juta dan penjualan menembus pasar luar negeri. Pemanfaatan media sosial menjadi titik kunci dalam sejarah perkembangan bisnis Hana Nadhira ini. Dengan berjalannya waktu dan pengalaman yang dirasakan, cakupan bisnis dan pasar yang ditarget Hana Nadhira

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 275-290 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2461

semakin luas. Hal ini mengakibatkan bisnis tersebut berkembang untuk ukuran usaha kecil. Ini juga bisa diukur dari pembuatan dan permintaan produk sampai pendapat per bulan yang dinikmati. Melihat perkembangannya, bisnis ini bertambah maju hanya dalam jangka waktu 3 tahun. Strategi pengoptimalan media sosial menjadi garda depan dalam meningkatkan penjualan. Hal ini bisa dilakukan siapa saja yang benar-benar sadar dalam melihat kemungkinan. Diketahui dari pemilik sendiri, strategi yang dari awal dilakukan bukan berdasarkan pemikiran yang sangat inovatif. Rahasia bisnis berkembang ini berdasarkan kemauan untuk terus melaksanakan. Pengetahuan menjadi kunci bagi seseorang dalam melaksanakan keputusan. Owner Hana Nadhira menyatakan terkait hal ini:

“atm sebagai cara memperoleh pengetahuan dengan belajar kepada owner-owner lain yang kita ketahui, kita juga memanfaatkan youtube tentang tutorial bagaimana cara berjualan. Lebih banyak melihat youtube sebagai sumber pengetahuan.”

Untuk menegaskan perkembangan bisnis Hana Nadhira yang dilakukan. Berikut data penjualan Hana Nadhira selama satu tahun terakhir:

Tabel Data Penjualan

Busana Muslim Hana Nadhira

Bulan	Produk Terjual	Omset (Juta Rupiah)
November	879	71,22
Desember 2021	711	65,38
Januari 2022	820	81,89
Februari	811	83,46

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 275-290 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2461

Maret	1415	186,06
April	2268	273,22
Mei	925	114,32
Juni	714	99,82
Juli	436	62,23
Agustus	422	60,84
September	373	53,82
Oktober	361	59,15

Secara konseptual, pemilihan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Busana Muslim Hana Nadhira dapat dirumuskan dalam beberapa hal. Pemilihan pasar yang dituju menggunakan segmentasi, targeting, dan positioning. Selain itu, dalam pengembangannya juga dapat dirumuskan melalui strategi marketing mix 7P yang terdiri dari unsur utama berupa Produk, Harga, Tempat, Promosi serta tambahan unsur berupa Manusia, Sarana Fisik, dan Proses. Hal ini dilakukan dalam rangka menarik minat pembeli dan mempertahankan serta mengembangkan usaha.

1) Strategi pemasaran

a. Segmentasi

Segmentasi dilakukan dengan harapan produk yang dipasarkan dapat tepat sasaran. Variabel segmentasi yang dijalankan oleh Hana Nadhira mencakup Segmentasi Demografis.

Segmentasi Demografis dimaksudkan untuk membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan dan lainnya. Hana

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 275-290 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2461

Nadhira membidik para muslimah di atas 16 tahun sehingga tepat dengan produk yang diusung. Hana Nadhira juga menggunakan prinsip memenuhi kebutuhan pasar dan berusaha memberikan model busana yang diinginkan untuk dapat bertahan dalam bidang ini. Pemilik Hana Nadhira mengungkapkan:

“Target kita promosi di market place, kita di umur 20 tahun ke atas, fesyen untuk wanita, semua umur, yang kita utamakan 16 ke atas. Beda target beda produk.”

b. Targeting

Targeting dimaksudkan sebagai tindakan menilai ketertarikan dan minat dari beragam segmen pasar. Targeting perlu dilakukan sehingga upaya pemasaran dapat tepat mengarah pada konsumen yang membutuhkan terhadap barang yang dijual. Targeting yang dilakukan Hana Nadhira diarahkan kepada para muslimah yang membutuhkan busana muslim dengan desain dan kualitas yang mengikuti trend. Pembaharuan produk selalu dilakukan oleh busana muslim Hana Nadhira sehingga mereka dapat menjawab permintaan pasar yang mereka targetkan. Pemilik Hana Nadhira mengungkapkan:

“Yang kita jual mengikuti zaman tidak ketinggalan zaman, agar orang tertarik, selalu upgrade produk setiap jangka waktu setahun sekali. Tetapi dengan syarat produk kita harus sesuai dengan syariat islam.”

c. Positioning

Positioning diharapkan dapat membentuk imajinasi konsumen terkait produk yang perusahaan jual. Hana Nadhira berusaha memberikan produk yang berkualitas dengan harga bersaing. Dengan prinsip kejujuran dan apa adanya diharapkan konsumen dapat merasakan kepuasan akan layanan mereka. Hal ini diungkapkan oleh pemilik Hana Nadhira:

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 275-290 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2461

“Yang kita jual mengikuti zaman tidak ketinggalan zaman, agar orang tertarik, selalu upgrade produk setiap jangka waktu setahun sekali. Tetapi dengan syarat produk kita harus sesuai dengan syariat islam.”

2) Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran telah dilakukan oleh Hana Nadhira dalam menjalankan bisnisnya. Bauran Pemasaran dapat dikelompokkan dalam 7 variabel sebagai berikut:

a. Produk (Product)

Produk adalah setiap apa yang ditawarkan kepada pasar. Strategi diperlukan agar produk yang diluncurkan mendapat atensi yang mencukupi dari masyarakat. Produk diharuskan menjawab kebutuhan dan keinginan masyarakat. Hana Nadhira mensiasati hal ini dengan berusaha menyediakan produk yang sesuai dengan perkembangan zaman. Pembaharuan produk dilakukan sesuai tuntutan masyarakat dan perkembangan pesaing yang memiliki bisnis sejenis. Syariat Islam juga menjadi batas yang tidak boleh dilewati dalam prinsip yang dilaksanakan oleh Hana Nadhira. Busana muslim sebagai gaya hidup dan kebutuhan sehari-hari diupayakan dapat terpenuhi. Model terbaru yang terus diluncurkan menandakan kreativitas yang harus terus dilaksanakan dalam persaingan pengembangan produk busana muslim.

Pemilik Hana Nadhira mengklaim bahwa produk yang ia pasarkan memiliki keunikan dan kelebihan dibanding pesaing. Nilai tambah dan keunggulan tentu menjadi hal mendasar yang harus dimiliki suatu produk untuk memenangkan persaingan. Hal ini dinyatakan oleh pemilik Hana Nadhira sebagai berikut:

“Keunikan hampir sama tapi kita membuat desain menarik, desain yang mengikuti zaman dan sedang trend. Upgrade produk. Inovasi produk lebih bagus lagi, berbeda seller yang lain, bahan yang dibikin

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 275-290 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2461

simple, kita juga memudahkan untuk ibu yang menyusui. Kita menyesuaikan apa yang diinginkan ibu-ibu atau wanita”

b. Harga (Price)

Harga suatu barang bisa menjadi penentu akan keputusan konsumen atas pembelian yang mereka lakukan. Harga dapat mempengaruhi posisi perusahaan dalam ranah persaingan dengan pihak lain dan membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan tersebut. Hana Nadhira menetapkan harga jual sesuai dengan produk yang dijual, semakin baik bahan dan kualitas akan berbanding lurus dengan harga yang ditetapkan. Kualitas menjadi titik tekan yang dianggap penting untuk terus ditingkatkan sehingga kekhawatiran akan ketertarikan konsumen dapat diatasi. Hal ini diungkapkan oleh pemilik Hana Nadhira sebagai berikut:

“Kita jual kualitas, harganya sesuai dengan apa yang kita jual, jangan tertipu dengan harga, pasti ada bedanya. Mengacu pada barangnya, walaupun harganya beda, menurut kita dengan mengacu kualitas kita merasa layak menjual barang dengan harga demikian, jangan menurunkan harga jika kita yakin barang itu bagus”

c. Tempat/Distribusi (Place)

Tempat berlangsungnya usaha justru tidak menjadi terlalu penting dalam era digital ini. Penjualan dapat dilakukan tanpa harus bertemu secara langsung. Pemanfaatan media digital sudah merubah perilaku konsumen. Hana Nadhira sadar akan hal ini dengan mengoptimalkan media sosial dan e-commerce. Namun, mereka juga memanfaatkan event offline untuk memasarkan dan mengenalkan lebih dalam produk mereka kepada masyarakat. Hal ini disampaikan oleh pemilik Hana Nadhira:

“Kita justru tidak punya tempat, cuma kita mengadakan event pasti sebulan atau seminggu kita jual di pengajian, habib, kan banyak

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 275-290 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2461

kalangan remaja putra putri kita jualan di situ, kita buka stand, jadi tempatnya. Untuk saat ini kita mengunjungi event tertentu dan selain itu kita jualan online. Sekarang zamannya medsos, tempat tidak menjadi syarat utama, kita harus mengkondisikan apa yang kita jual, tidak terlalu penting tempat itu.”

d. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan langkah penting dalam mengenalkan produk kepada masyarakat. Promosi juga dimaksudkan untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang perusahaan punya. Promosi periklanan (advertising) yang dilakukan Hana Nadhira berfokus dalam mengoptimalkan fasilitas yang disediakan media sosial dan e-commerce. Promosi yang dilakukan juga diupayakan untuk mengedepankan aspek kejujuran guna menjaga kepercayaan konsumen. Hana Nadhira menampilkan produk riil saat menampilkan gambaran produk yang mereka jual, sehingga terdapat kesesuaian dengan apa yang didapat konsumen saat pra dan pasca pembelian. Secara lengkap pemilik Hana Nadhira mengungkapkan promosi yang dilakukannya sebagai berikut:

“Kita harus foto produk menarik, buat video, upload medsos, ig tiktok, upload dengan beriklan atau promosi. Selain diskon, kita membuat konten menarik, konten yang dibuat dengan menyesuaikan dengan yang kita jual, kita juga pasang iklan, iklankan produk kita, kita juga endorse. Kita hanya terus terusan promosi, agar produk kita terkenal, konsisten saja”

Pemanfaatan media sosial dengan konsistensi memproduksi konten yang menarik, upaya endorse public figure dan iklan untuk mengoptimalkan daya jelajah produk yang dipasarkan menjadi kunci dalam promosi yang dilakukan Hana Nadhira.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 275-290 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2461

Promosi penjualan juga dilakukan untuk lebih menarik minat pembeli dengan pemberian potongan harga. Saat konsumen membeli banyak produk, Hana Nadhira juga akan memberikan fasilitas berupa harga yang lebih murah dari setiap barang.

Publikasi juga dilakukan Hana Nadhira dengan mengikuti event setidaknya sebulan sekali dalam acara pengajian dengan membuka stand untuk bisa menjangkau pasar potensial di acara keramaian.

e. Manusia (People)

Manusia mengacu pada karyawan perusahaan dan pihak yang terkait dalam bisnis yang berjalan. Karyawan Hana Nadhira dianggap sebagai partner kerja dan teman kehidupan alih-alih status hierarki atasan bawahan. Prinsip Islami diterapkan dalam kehidupan sehari-hari dan terkhusus dalam pelaksanaan ibadah wajib sholat 5 waktu. Dalam perekrutan karyawan juga mengutamakan aspek keislaman yang dijalankan calon karyawan sehingga diharapkan dapat terlaksananya lingkungan kerja yang Islami. Pemilik Hana Nadhira mengungkapkan:

“Karyawan sebagai partner kerja, menganggap teman. Peraturan tidak terlalu ketat, paling busana muslim, sholat lima waktu, kejujuran.”

f. Sarana Fisik (Physical Evidence)

Selain menyediakan produk yang berkualitas, Hana Nadhira juga menyediakan fasilitas ibadah untuk menunjang lingkungan kerja yang Islami. Sarana fisik diperlukan walaupun fokus penjualan dengan memanfaatkan media online.

g. Proses (Process)

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 275-290 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2461

Proses dilakukan dari mulai produk dihasilkan sampai dengan layanan pasca pembelian. Penyediaan produk yang berkualitas dan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan didukung dengan fasilitas layanan konsumen yang melengkapi sebagai daya saing perusahaan. Dalam prosesnya banyak hal yang ditawarkan Hana Nadhira untuk pelanggannya, mulai dari gratis ongkir, kupon, potongan harga, sampai dengan pelayanan keluhan. Pelayanan keluhan merupakan proses yang harus ditangani dengan cermat untuk mempertahankan ketertarikan pelanggan. Penyediaan kontak keluhan menjadi langkah yang diambil dalam mengantisipasi masalah yang kemungkinan bisa terjadi. Dengan prinsip pelayanan yang baik dan memberikan produk yang berkualitas diharapkan bisnis Hana Nadhira bisa berkembang lebih jauh di masa mendatang. Pemilik Hana Nadhir menyebutkan:

“Kita sudah memikirkan ada saja yang tidak sesuai ekspektasi pelanggan, kita sudah tertera nomor handphone, bila mana ada keluhan bisa hubungi nomor itu, video unboxing. kita pasti menaruh stiker saat pengiriman barang ada titik jalan keluar untuk bisa dibicarakan lagi.”

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang telah dirasakan Busana Muslim Hana Nadhira antara penerapan pemasaran syariah terhadap peningkatan profitabilitas. Hana Nadhira telah menjalankan *Segmentasi, Positioning, Targetting* sampai *Marketing Mix* sehingga dapat meningkatkan Profitabilitas. Secara khusus, peningkatan kualitas terus menerus dalam hal produk, promosi yang dilakukan dengan mengikuti trend yang berkembang, serta pemanfaatan media yang sedang ramai digunakan sebagai tempat dan sarana komunikasi menjadi kunci bagaimana perkembangan ini dihasilkan. Pemanfaatan media sosial yang optimal disertai berbagai nilai syariah berupa prinsip kejujuran,

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 275-290 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2461

lingkungan kerja islami, dan keadilan yang dilaksanakan menjadi bukti bagaimana profitabilitas dapat ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyani, L. R., & Sampurno, D. R. D. (2011). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas (ROA). *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 7(1), 46-54.
- 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.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kota Surakarta). *Dutacom*, 9(1), 43-43.
- Fiqhyany, M. R., & Prasetyo, A. (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Niat Muzakki Membayar Dana Zakat, Infaq, Shadaqah Pada Yayasan Nurul Hayat Cabang Tuban. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 1(11), 813-831.
- Hardiyanto, F. (2020). Analisis Marketing Syariah Dalam Menghadapi Covid 19 (Studi Kasus Arpi Hijab Kuningan). *jurnal of admiration*, 1(1), 23-32.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Kencana.
- Ilyas, I. (2016). *Pendidikan Karakter Melalui Homeschooling*. Journal Of Nonformal Education. 2(1).
- Imawan, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi Store Batoh. *Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah*

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 275-290 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2461

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

John A. Pearce Ii, Richard B. Robinson, Jr., *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014)

Kampa, R. R. A. (2021). Makalah pasar dan pemasaran.

Kuncoro Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 3 Erlangga, Jakarta.

Masripah, I., & Nurochani, N. (2021). Strategi Pemasaran Islami Terhadap Tingkat Penjualan Busana Muslim Di Toko Hijab Bilqis Ciamis. *Jurnal Ekonomi Rabbani*, 1(1), 70-78.

Melinda, D. A. (2016). *ANALISIS STRATEGI GURU DALAM MENGEMBANGKAN METAKOGNISI SISWA DAN KEMAMPUAN BERPIKIR KRITIS SISWA KELAS XI SMA/MA PADA PEMBELAJARAN KONSEP KOORDINASI* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).

Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73-92.

Mustiko, A. H. (2019). *Manajemen Pemasaran syariah Teori dan Praktik*. Cetakan pertama Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Mustiko Aji, H. 2019. Pemasaran Syariah: Apa Yang Berbeda Dengan Model Konvensional?. Faculty Of Business And Economics.

Nasrullah, N., Nawawi, K., & Hamdani, I. (2020). MANAJEMEN PEMASARAN LEMBAGA AMIL ZAKAT NASIONAL (LAZNAS) STUDI KASUS: BAITUL MAAL HIDAYATULLAH (BMH) PUSAT JAKARTA. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 100-109.

Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 275-290 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2461

- Prasetyorini, B. F. (2013). Pengaruh ukuran perusahaan, leverage, price earning ratio dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. *Jurnal ilmu manajemen, 1*(1), 183-196.
- Prof.Dr.Sondang P. Siagian,MPA, Manajemen stratejik, (Jakarta : PT Bumi Aksara ,2012)
- Puspitasari, A. W., & Oktafia, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada Ud. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam, 11*(2), 140-157.
- Rachman, A., Haura, A., Sari, D. P., & Faluthamia, M. A. (2022). STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN HAJI DAN UMRAH IB PADA BTN KCPS TANGERANG. *Madani Syari'ah, 5*(1), 43-58.
- Rahmasari, A. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Busana Muslim Di Elzatta Bandar Lampung* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Ramadhana, A. Y., Srisusilawati, P., & Wijayanti, I. M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Penjualan Busana Muslim Di Toko Cynthia Pasar Baru Kota Bandung. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah, 7*(1), 39-42.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi, 16*(01), 71-90.
- Sugiyono, P. D. (2014). Populasi dan sampel. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 291, 292.*
- Sumarwan, U., & Tjiptonon, F. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. PT Penerbit IPB Press.
- Tanjung, H. & Devi, A. (2018). *Metotologi Penelitian Ekonomi Islam: Edisi Ke 2*. Bekasi: Gratama Publising.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 275-290 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2461

Wirapraja, A., Sudarso, A., Mardia, M., Tojiri, M. Y., Simarmata, H. M. P., Sulasih, S., ... & Manullang, S. O. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.

Zaki, K. (2020). MANAJEMEN SYARIAH: Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial. *Amerta Media*.

www.kbbi.web.id Diakses pada tanggal 25 Februari 2022.