



Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM Fashion Muslim Nibras House Sooko Mojokerto di Era Digital

Nur Fadhilah Ahmadah^{1*}, Mustofa²

¹⁻² Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

* Penulis Korespondensi: dhilaahmadah123@gmail.com

Abstract. *Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) play an important role in the Indonesian economy, both in creating jobs and strengthening the national economy. However, amid the rapid pace of digital technology development, MSMEs cannot rely solely on traditional methods such as manual or offline marketing. Indonesia is a country with a Muslim majority population. This presents a huge opportunity for the Muslim fashion industry, including the Nibras brand located in Sooko Mojokerto. This study aims to examine in depth the application of sharia marketing strategies through the 7Ps at Nibras House Sooko Mojokerto, as well as its implementation in digital marketing. The research method used a descriptive qualitative approach through interviews with the owner and employees of Nibras House Sooko Mojokerto. The results show that Nibras House Sooko Mojokerto has implemented sharia principles in all aspects of marketing with sharia-compliant products, fair prices, honest promotions, strategic locations, good staff, fast and responsive service processes, and good customer reviews. Additionally, Nibras House Sooko Mojokerto utilizes digital marketing through e-commerce and social media to expand its market and strengthen its competitiveness against new Muslim brands.*

Keywords: *Analysis Strategy; Digital Marketing; MSMEs; Muslim Fashion; Sharia Marketing*

Abstrak. Usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia. Baik dalam menciptakan lapangan pekerjaan maupun memperkuat perekonomian nasional. Tetapi di tengah pesatnya laju perkembangan teknologi digital usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tidak bisa hanya mengandalkan cara lama seperti pemasaran yang manual atau pemasaran secara offline. Indonesia adalah negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Hal ini menjadi peluang yang sangat besar bagi industri fashion muslim, termasuk salah satunya brand Nibras yang berlokasi di Sooko Mojokerto. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam penerapan strategi pemasaran syariah melalui 7P yang ada di Nibras House Sooko Mojokerto, serta implementasinya dalam digital marketing. Metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif menggunakan wawancara dengan owner dan karyawan Nibras House Sooko Mojokerto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nibras House Sooko Mojokerto telah mengimplementasikan prinsip syariah pada seluruh aspek pemasaran dengan produk yang sesuai syariat, harga yang adil, promosi yang jujur, lokasi yang strategis, staff yang baik, proses pelayanan yang cepat dan tanggap, serta ulasan baik dari pelanggan. Selain itu Nibras House Sooko Mojokerto juga memanfaatkan pemasaran digital melalui e-commerce dan media sosial guna untuk memperluas pasar dan dapat memperkuat daya saing dengan brand – brand muslim yang baru.

Kata kunci: Analisis Strategi; Digital Marketing; Fashion Muslim; Pemasaran Syariah; UMKM

1. LATAR BELAKANG

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia baik dalam menciptakan peluang lapangan pekerjaan maupun memperkuat perekonomian nasional (Sapriandi, 2024). Tetapi di tengah pesatnya laju perkembangan teknologi digital usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tidak bisa hanya mengandalkan cara lama seperti pemasaran yang manual atau pemasaran secara offline. Transformasi digital membuat perubahan besar dalam dunia bisnis, memberi peluang besar sekaligus tantangan besar. Dulu, masalah UMKM terhambat oleh jangkauan pasar yang sempit,

keterbatasan modal, dan promosi yang sulit. Namun, dengan berkembangnya digital saat ini seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi pembayaran secara online bisa membuka peluang persaingan bisnis yang pesat. Oleh karena itu, teknologi kini menjadi hal yang penting dalam memberikan kemudahan dan manfaat bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan produk dan jasa (Budiarti et al., 2024).

Indonesia adalah negara yang mayoritas penduduknya beragama islam dan termasuk terbesar umat islam di dunia. Dengan mayoritas beragama islam, hal ini menjadi peluang yang sangat besar bagi industri fashion muslim di Indonesia untuk menciptakan busana muslim yang stylish. Fashion muslim menjadi bukti bahwa busana muslim diterima secara luas oleh masyarakat yang cocok dipakai sehari – hari tidak hanya dipakai pada waktu ibadah saja. Mulai dari ibu rumah tangga, pebisnis, mahasiswa maupun tokoh masyarakat. Hal ini membuat trend fashion muslim menjadi populer dengan munculnya berbagai brand fashion muslim yang menjangkau semua segmen dari kalangan bawah sampai atas (Amalina, Wani, & Lestari, 2022). Salah satu yang berhasil memanfaatkan peluang tersebut adalah brand fashion muslim Nibras. Nibras menghadirkan beberapa koleksi busana yang elegan, nyaman, stylish, dan tetap sesuai syariat islam. Brand Nibras tidak hanya cocok untuk ibadah saja melainkan untuk kegiatan sehari – hari.

Dalam dunia bisnis, pemasaran berfokus pada proses menciptakan, menawarkan nilai dari sebuah ide yang akan menarik pelanggan. Namun dalam perspektif Islam, pemasaran harus dilakukan dengan berlandaskan nilai – nilai syariah (Putri, Husna, & Renfiana, 2024). Sebagaimana Nibras House Sooko Mojokerto mengimplementasikan prinsip – prinsip ini melalui bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promossion, People, Process, Physical Evidence). Mulai dari produk yang sesuai dengan syariat islam, harga yang adil yang telah dijelaskan dalam Q.S. An-Anhl:90 (nuonline, n.d.-b),

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkar dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran." Ayat ini menekankan pentingnya keadilan berarti harus menjamin kesesuaian antara produk yang ditawarkan harus sesuai dengan harga.

pemilihan lokasi distribusi yang mudah diakses, dan promosi yang jujur dan tidak melebihi – lebihkan yang telah di jelaskan dalam Q.S. Al-Ahzab:70 (TafsirWeb, n.d.),

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.” Ayat ini menekankan memberikan informasi yang sesuai dengan produk dan jujur (Alya, n.d.).

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini tidak hanya menekankan pada aspek teknis pemasaran, tetapi juga harus berpijak pada nilai – nilai syariah yang menekankan transparansi, keadilan, kejujuran, dan mendorong pelaku UMKM untuk memberikan manfaat pada semua orang (Arifin & Prawiro, 2022), staff Store yang ramah saat melayani pelanggan dan owner yang memperlakukan staff dengan adil dengan upah yang layak dan sesuai syariat islam, pelayanan toko yang cepat tanggap baik secara online maupun offline, dan yang terakhir physical evidence dengan memberikan fasilitas yang nyaman dan bagus untuk dipandang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji secara mendalam penerapan strategi pemasaran syariah yang telah dijalankan oleh Nibras House Sooko Mojokerto. Penelitian berupaya untuk menganalisis berbagai aspek operasional pemasaran yang telah dijalankan. Mulai dari manajemen produk yang sesuai dengan prinsip – prinsip syariah, penetapan harga yang adil dan transparan, penempatan lokasi yang strategis, penerapan metode promosi yang tepat sasaran, pengelolaan sumber daya manusia (SDM) khususnya staff toko yang baik dan berkompeten, pelayanan yang ramah dan responsif, dan ulasan yang positif dari pelanggan yang menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran. Melalui hasil penelitian ini diharapkan memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai penelitian ini dan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan kajian akademis khususnya di bidang pemasaran syariah serta menjadi bahan evaluasi terhadap strategi pemasaran syariah yang telah dijalankan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian pada dasarnya merupakan proses memperoleh informasi tentang sistem yang beroperasi pada objek yang diteliti. Untuk itu, peneliti harus menentukan strategi untuk menemukan informasi yang dibutuhkan. Strategi ini tergantung pemilihan pendekatan metodologis, apakah kuantitatif, kualitatif, atau kombinasi keduanya (metode campuran). Setiap pemilihan metode memerlukan desain penelitian atau prosedur yang spesifik dan sesuai. Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan karya ilmiah ini adalah metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif memiliki dua karakteristik utama yakni; pertama, data yang digunakan bersifat non-numerik, dan umumnya berupa narasi, cerita, deskripsi, atau dokumen (baik tertulis maupun tidak tertulis). Kedua, penelitian ini tidak memiliki rumus absolut atau

prosedur standar untuk pengelolaan analisis data. Ciri khasnya terletak pada pendekatan eksploratifnya dalam mengeksplorasi suatu isu, mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhinya, dan mengembangkan teori – teori yang relevan (Salsabillah, 2024).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan in depth interview. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data utamanya. Data diperoleh langsung oleh peneliti melalui wawancara mendalam dengan owner dan karyawan Nibras House Sooko Mojokerto untuk mendapatkan informasi yang komprehensif dan rinci. Mengingat tujuan wawancara adalah untuk mengeksplorasi informasi mendalam tentang praktik strategi pemasaran yang ada di Nibras House Sooko Mojokerto, penelitian ini menggunakan teknik wawancara semistruktur. Menurut sugiyono, wawancara semistruktur diklasifikasikan sebagai wawancara yang mendalam yang lebih fleksibel dibandingkan dengan wawancara yang struktur. Teknik ini dipilih untuk mendorong narasumber menyampaikan informasi dan pendapat mereka secara bebas, sekaligus memungkinkan peneliti mengajukan pertanyaan lanjutan berdasarkan jawaban yang diberikan (Tallane & Kusuma, 2020). Wawancara mendalam memberikan peluang peneliti untuk menggali persepsi dan pemahaman subjek penelitian secara mendalam (Kuantitatif, 2016). Objek yang dijadikan sumber dalam penelitian ini adalah informasi strategi pemasaran syariah yang telah dijalankan dari berdirinya Nibras House Sooko Mojokerto.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Nibras House Sooko Mojokerto adalah Usaha Mikro, kecil, dan menengah yang bergerak di bidang fashion dan perlengkapan muslim. Berdiri sejak 2020 di tengah pandemi Covid-19, yang berlokasi di Jl. Kemas Setyoadi No.10, Kedung Maling, Kec. Sooko, Kabupaten Mojokerto. Kantor pusat dari Nibras House Sooko Mojokerto berada di l. Pd. Aren/Ceger Raya No.9, Pd. Aren, Kec. Pd. Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten. Yang di naungi oleh perusahaan PT. Fatahillah Anugerah Nibras dengan 9 brand utama yaitu N'brs (Nibras), Alnita, Haitwo, Nibras Hijab, Youth Inspire, D'ruma Sahaja, NBRs Footwear, NBRs Beauty, Beenature (NBRSCORP, 2021). Usaha ini menawarkan berbagai macam produk mulai dari gamis anak anak hingga dewasa, koko, tas, sepatu, make up seperti lipstik, bedak, dan perlengkapan ibadah seperti mukenah dan sajadah dengan segmen pasar yang luas dari anak-anak usia 1 tahun hingga dewasa. Untuk meningkatkan eksistensi dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan brand muslim saat ini, Nibras House Sooko Mojokerto menerapkan strategi bauran pemasaran 7P (*marketing mix*) yang mencakup 7 aspek yaitu *product*, *price*, *place*, *promossion*, *people*, *process*, *physical evidence*.

Dari segi produk Nibras House Sooko Mojokerto tidak hanya menawarkan produk yang memenuhi syariat islam saja, melainkan produk yang tetap menonjolkan kesan elegan, *stylish*, kekinian dan nyaman. Brand Nibras mempunyai 9 kategori brand, yaitu N'brs untuk pakaian sehari – hari, pakaian olahraga bisa menggunakan Nibras kategori Alnita, Haitwo untuk busana syar'I, Nibras hijab, Youth Inspire untuk pakaian kasual anak muda, D'ruma sahaja untuk busana rumahan seperti daster, NBRS Footwear untuk produk alas kaki, NBRS Beauty untuk kecantikan, dan yang terakhir Beenature yang menyediakan makanan sehat salah satunya madu. Dari aspek harga, Nibras House Sooko Mojokerto menerapkan prinsip transparansi yang sudah tertera pada label setiap produk dengan menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Penetapan harga pada label di setiap produk Nibras juga disesuaikan dengan nilai – nilai syariah islam agar terhindar dai penipuan harga yang tidak sepadan dengan produk yang diterima. Harga produk Nibras masih tergolong terjangkau dibandingkan dengan brand fashion muslim lainnya, kisaran harga gamis mulai dari 158.000 sampai di atas 500.000. dengan begitu brand Nibras dapat menjangkau semua kalangan, dari kalangan menengah kebawah hingga menengah keatas.

Selanjutnya, dalam hal promosi, Nibras House Sooko Mojokerto memanfaatkan media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Facebook sebagai sarana untuk mempromosikan produk. Strategi promosi Nibras House Sooko Mojokerto juga memberikan diskon khusus pada momen tertentu seperti bulan ramadhan, hari kemerdekaan, dan ulang tahun Store, promosi ini disebarluaskan melalui pamflet di beberapa tempat serta dibagikan melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Facebook guna untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Adapun dari segi lokasi juga sangat strategis ditengah – tengah antara wilayah kota dan kabupaten. Sehingga masyarakat mudah menjangkau store tersebut. Lalu dalam segi people (sumber daya manusia) Nibras House Sooko Mojokerto mengintegrasikan melalui 2 komitmen, pertama pada sisi eksternal, Nibras House Sooko Mojokerto berfokus pada perekrutan staff yang tidak hanya terampil hanya pada profesionalitas saja, tetapi juga interpersonal yang baik. Hal ini tercermin pada sifat yang ramah, sopan, dan ketersediaan dalam membantu pelanggan guna untuk memberikan kepuasan pelanggan serta menjaga citra brand dan store yang baik sesuai nilai – nilai islam. Kedua dari sisi internal, Nibras House Sooko Mojokerto menerapkan prinsip keadilan dan etika yang baik sesuai nilai islam dalam mengelola hubungan kerja. Ketentuan ini melalui pemberian gaji yang layak dan selaras dengan prinsip syariah seperti terhindar dari gharar.

Selanjutnya, Dalam aspek Process Nibras House menekankan aspek ini sebagai bagian yang penting yang menghubungkan produk dengan konsumen. Komitmen ini diwujudkan

dengan layanan yang terstruktur, baik penjualan melalui online maupun offline. Pada penjualan offline, pelanggan bisa langsung berbelanja di store Nibras House yang berlokasi di Sooko Mojokerto dengan pelayanan yang cepat, tanggap dan ramah. Selain penjualan secara offline, Nibras House Sooko Mojokerto memanfaatkan digital untuk memperluas jangkauan pasar. Untuk memastikan keandalan dan kecepatan layanan pemesanan online, Nibras House Sooko Mojokerto telah berkolaborasi dengan ekspedisi terpercaya seperti J&T, JNE, Pos Indoneisa, Shopee Express dengan memastikan setiap produk yang diterima pelanggan tepat waktu. Terakhir aspek *physical evidence*, aspek ini inti dari semua aspek yang ada di Nibras House Sooko Mojokerto sebagai bentuk nyata dari kualitas pelayanan kepada pelanggan. Desain toko tidak hanya diprioritaskan untuk keindahan desain saja, tetapi juga untuk kenyamanan berbelanja. Penataan ruang, pemilihan warna store, pencahayaan disusun begitu rapi agar terlihat modern dan menarik. Selain itu, seluruh konsep desain store mengikuti standar yang telah ditetapkan oleh kantor pusat Nibras. Sehingga menciptakan keseragaman identitas brand di setiap cabang. Pendekatan ini memperkuat citra profesional serta meningkatkan kepercayaan konsumen pada brand Nibras.

Sejalan dengan berkembangnya era digital, Nibras House Sooko Mojokerto tidak hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional, tetapi juga memanfaatkan platform digital melalui 2 pendekatan. Pertama, melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Facebook untuk memposting produk secara konsisten bertujuan untuk meningkatkan kesadaran brand di masyarakat luas dan digunakan untuk interaksi dengan pelanggan. Kedua, melalui platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tiktok guna untuk menembus pasar yang lebih luas. Namun meski begitu Nibras House Sooko Mojokerto juga menghadapi beberapa hambatan dalam proses pengembangan bisnis di era digital.

Hambatan yang dihadapi Nibras House Sooko Mojokerto yang pertama, keterbatasan SDM (sumber daya manusia) yang mengelola media sosial secara optimal, baik dalam menciptakan konten yang menarik dan kreatif sebagai sarana promosi. Kedua, persaingan di industri fashion yang sangat ketat akibat dari munculnya brand – brand baru saat ini. Sehingga menuntut untuk terus berinovasi dalam menciptakan model yang menarik. Ketiga, adaptasi dengan sistem operasional berbasis digital. Mulai dari pembayaran digital, pengelolaan pesanan online, termasuk manajemen stok produk dengan menggunakan sistem digital.

Menurut Ilahi (2023), pemasaran adalah proses dimana individu atau organisasi menjalankan serangkaian aktivitas yang melibatkan berbagai strategi dan metode untuk memenuhi kebutuhan customer dan memberikan nilai tambah bagi mereka. Pemasaran mempunyai peran sebagai jembatan yang menghubungkan suatu produk atau layanan diterima

oleh pasar sasaran, dengan tujuan yang spesifik seperti perluasan pangsa pasar, penguatan citra brand, dan peningkatan penjualan. Untuk mencapai tujuannya, pemasaran juga harus mencakup strategi digital yang memanfaatkan berbagai platform online. Situs web, email, media sosial, dan iklan digital menjadi sarana untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan penawaran brand suatu produk. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi berbagai bentuk informasi, seperti teks, audio, video, dan gambar. Pendapat ini diperluas oleh Hopkinds (2008), yang menyatakan bahwa cakupan media sosial tidak terbatas, pada platformnya, tetapi juga mencakup jejaring sosial seperti facebook (Yacub & Mustajab, 2020). Menurut Puntoadi (2011) penggunaan media sosial berfungsi sebagai peluang besar bagi pemasar atau perusahaan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Melalui konten komunikasi yang bersifat personal, media sosial memungkinkan perusahaan mengidentifikasi kebiasaan konsumen, membangun interaksi secara individual, serta menciptakan ketertarikan lebih dalam. Pemasaran melalui konten dianggap sebagai komponen penting dalam strategi untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas brand. Konten berkualitas tinggi yang memberikan informasi dan hiburan telah terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen target dan mendorong mereka untuk berinteraksi dan terlibat. Penerapannya di industri fashion meliputi bercerita tentang membuat tutorial gaya atau bisa dibidang *outfit of the day* (OOTD), menerbitkan artikel tentang tren baru, semua hal tersebut telah efektif dalam menarik minat dan membangun komunitas di sekitar brand (Lathifah, Wahyono, Yessa, Wardi, & Prasetya, 2024). Pada dasarnya pemasaran adalah upaya untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen dengan cara memberikan nilai tambah, mengetahui keinginan konsumen, dan merancang strategi yang tepat untuk memasarkan produk atau jasa secara efektif (Andirwan, Asmita, Zhafran, Syaiful, & Beddu, 2023).

Saat ini pemasaran online telah menjadi kebutuhan utama bagi semua bisnis. Untuk memaksimalkan hasil, banyak perusahaan memanfaatkan layanan dari agen pemasaran digital khusus. Seperti perusahaan terkemuka yang ada di Jakarta. Pilihan ini bukan tanpa alasan, tidak semua bisnis memiliki keahlian untuk menerapkan teknik promosi yang paling efektif guna untuk mengoptimalkan produk dan brand mereka (Sihombing, Pardede, Sihombing, & Dewantara, 2022). Pemasaran digital merupakan strategi untuk mempromosikan produk dan jasa dengan mengoptimalkan media dan teknologi digital guna menjangkau konsumen secara luas dan tepat sasaran. Strategi ini bertujuan untuk dikenalnya brand atau merk, membangun loyalitas konsumen, serta mendorong volume penjualan. Pemasaran digital memiliki peran penting dalam bisnis. Tanpa teknologi digital, pelaku UMKM kehilangan peluang bersaing

dengan perusahaan yang lain bahkan bisa memberi kerugian yang signifikan. Berbeda dengan pasar tradisional, pemasaran digital memanfaatkan teknologi dan internet guna memperluas jangkauan pasar tanpa batas. Oleh karena itu teknologi digital menjadi kebutuhan utama bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing dan melangsungkan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan brand yang sangat ketat (Prasetyowati, Martha, & Indrawati, 2020).

Strategi pemasaran merujuk pada kegiatan yang mencakup penetapan harga, promosi, serta pendistribusian jasa dan produk guna memenuhi keinginan konsumen. Bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) strategi ini diimplementasikan dengan berbagai cara untuk memastikan dan memperoleh kepercayaan dari pelanggan meliputi promosi yang menarik, kualitas produk yang ditawarkan, lokasi yang strategis, harga yang kompetitif (Anastasia & Oktafia, 2021), sumber daya manusia yang memadai, proses pelayanan yang cepat dan tanggap, serta desain interior yang menarik. Dalam prinsip syariah, strategi pemasaran harus berlandaskan Al-Qur'an dan hadist. Yang menekankan pentingnya menghindari praktik yang merugikan konsumen. Oleh karena itu, produsen dituntut untuk transparan, adil, dan menjunjung tinggi kejujuran dalam menjalankan bisnisnya (Estefany & Latifah, 2022).

Dengan memahami prinsip pemasaran syariah, maka pandangan Islam tentang proses produksi memiliki perbedaan dengan pemikiran Barat. Dalam Islam, keputusan produksi tidak hanya mempertimbangkan aspek material, tetapi juga mencakup nilai-nilai moral dan syariat. Prinsip-prinsip yang diterapkan antara lain;

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang jual atau ditawarkan di pasar untuk dimiliki, dibeli, digunakan, menarik perhatian, dikonsumsi, dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Hanggraito, Wiratama, & Saifuddin, 2020). Produk harus halal dan tidak menimbulkan kerugian bagi pelanggan, produk merupakan hak milik yang sah dari pemiliknya, produk dapat diserahkan terimakan secara riil karena transaksi dianggap tidak sah jika tidak dapat diserahkan terimakan, kontrak penjualan harus menjelaskan secara jelas kuantitas dan kualitasnya (Jazilinni'am, 2022).

Penetapan harga

Harga menurut kotler adalah nilai total yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan suatu produk (Dewi, Hendriyani, & Ramdhani, 2021). Atau lebih mudah dimengerti harga sebagai jumlah uang yang bayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Penetapan harga harus menutup seluruh biaya produksi

dan memberikan laba. Tetapi penetapan harga harus sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Hal ini sudah di atur di dalam Q.S. Ali-Imron ayat 130

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا الرِّبَاۤ اَضْعَافًا مُّضَاعَفًا ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung”

(nuonline, n.d.-a). yang secara jelas melarang praktik riba yang berlipat ganda. Namun, dalam Islam tidak secara khusus menetapkan batasan persentase laba jual beli, melainkan menekankan keadilan harga yang telah diterima pelanggan sesuai dengan kualitas produk (Albanjari, 2022).

Tempat (*place*)

Tempat mengacu pada cara suatu perusahaan memastikan bahwa produk atau layanannya tersedia dalam jumlah yang tepat dan di lokasi yang tepat ketika konsumen membutuhkan. Dengan kata lain tempat dapat dipahami sebagai saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk mendistribusikan produknya. Saluran ini meliputi seperti distributor dan pengecer (Waliya, Choiriyah, & Fadilla, 2023). Distribusi harus memperhatikan kemudahan akses dan kenyamanan konsumen dengan pemilihan lokasi usaha yang strategis seperti dekat dengan penduduk, dekat dengan tempat perbelanjaan, lokasi mudah diakses, dan fasilitas yang mendukung untuk konsumen ketika berbelanja dengan tujuan mempertimbangkan potensi pasar dan kebutuhan konsumen (Rahman & Zainuddin, 2024).

Promosi

Promosi merupakan salah satu strategi untuk memperkenalkan produk. Tanpa promosi produk akan sulit dikenal oleh konsumen. Dengan demikian promosi dapat dikatakan sebagai alat yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat (Hidayati, Syu'aibi, Maghfur, & Dayat, 2023). Dalam ekonomi syariah, promosi harus didasarkan pada nilai-nilai kejujuran dan menghindari dari segala bentuk kecurangan guna menciptakan keadilan dan berkah dalam transaksi (Rosita, Siswanti, & Mustaqim, 2023).

People (Sumber Daya Manusia)

Aspek sumber daya manusia dalam strategi pemasaran syariah melibatkan serangkaian proses manajemen sumber daya manusia (SDM) yang terarah. Proses – proses kunci ini meliputi perencanaan sumber daya manusia (SDM) perekrutan, pengembangan spesifikasi, seleksi, pelatihan, dan motivasi kerja. Di antara semua fungsi ini, perencanaan sumber daya manusia yang harus di jalankan dalam strategi pemasaran syariah, karena berperan sebagai langkah antisipatif untuk memastikan perusahaan memiliki sumber daya manusia atau tenaga

kerja yang kompeten dan sesuai dengan posisi penting secara efisien dan efektif (Salsabillah, 2024).

Process (proses)

Dalam strategi pemasaran syariah, proses merujuk pada semua prosedur, mekanisme, dan alur yang diterapkan untuk menyediakan jasa pada konsumen. Aspek ini menunjukkan upaya perusahaan dalam melaksanakan operasionalnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif. Proses merupakan gabungan aktivitas, seperti prosedur kerja, penjadwalan, mekanisme operasional, dan rutinitas yang membentuk sistem kerja untuk produksi dan penyampaian pelayanan. Dari persepsi pemasaran islam, proses ini erat kaitannya dengan prinsip – prinsip etika, karena tidak hanya bertujuan untuk memuaskan konsumen, tetapi juga harus berlandaskan dengan nilai – nilai keadilan dan transparansi. Misalnya, islam mengajarkan pentingnya kesepakatan antara semua pihak dalam bertransaksi dan proses penyampaian atau pemberian layanan tidak dapat diterima jika menyimpang dari awal kesepakatan (PAMBUDI, n.d.).

Physical Evidence

Physical evidence adalah segala bentuk faktor lingkungan dan yang terlihat guna mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa atau produk. Menurut philip kotler, *physical evidence* sebagai representasi nilai tambah yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Melalui *physical evidence*, perusahaan dapat membangun persepsi positif, menarik minat konsumen, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk pembelian produk. Keberadaan *physical evidence* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, baik dalam membeli produk maupun menggunakan layanan. Indikator *physical evidence* meliputi; desain interior yang rapi dan menarik, kebersihan lingkungan, sarana dan prasarana yang memadai, penampilan karyawan yang rapi dan profesional yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan (Arman, 2021). Oleh karena itu *physical evidence* tidak hanya berperan sebagai pendukung, tetapi juga berfungsi sebagai aspek strategis yang dapat membedakan brand dan mempengaruhi pengalaman konsumen secara keseluruhan ketika berbelanja.

Dengan memahami strategi pemasaran syariah, yang mencakup mulai dari aspek produk, harga, tempat, promosi, Sumber daya manusia, proses, hingga bukti fisik (*physical evidence*), maka diperlukan strategi modern. Salah satunya yaitu pemasaran digital, yang dinilai lebih efektif memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan daya saing di era global.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian nasional. Salah satunya Nibras House Sooko Mojokerto. Untuk tetap bertahan di era digital, UMKM dituntut untuk mampu menyesuaikan bisnis dengan perubahan zaman melalui strategi pemasaran yang tepat. Nibras House Sooko Mojokerto menerapkan strategi pemasaran syariah meliputi produk, harga, tempat dan promosi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, sumber daya manusia yang memadai dan sesuai dengan pengembangan spesifikasi, pelayanan yang cepat dan tanggap, hingga memiliki desain interior toko yang menarik. Produk Nibras tidak hanya halal dan berkualitas, tetapi juga dipasarkan secara etis sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Strategi ini diperkuat dengan digital marketing melalui media sosial dan marketplace, sehingga Nibras House Sooko Mojokerto mampu meningkatkan brand yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat umum, memperluas jangkauan pasar, dan menjaga daya saing ditengah ketatnya persaingan antar brand muslim di Indonesia. Oleh karena itu, pemasaran syariah berbasis digital menjadi fondasi yang penting bagi keberlanjutan dan pengembangan usaha Nibras House Sooko Mojokerto untuk masa depan usahanya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada owner dan seluruh karyawan Nibras House Sooko Mojokerto yang telah berkenan meluangkan waktu, memberikan informasi, dan bersedia menjadi narasumber dalam wawancara yang dilakukan serta kepada bapak Dr. Mustofa, S.Ag, M.E.I selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam mata kuliah publikasi.

DAFTAR REFERENSI

- 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.
- Alya, F. (n.d.). Ayat Al-Qur'an tentang Pemasaran Syariah. <https://halal.id/ayat-al-quran-tentang-pemasaran-syariah>
- Amalina, N., Wani, A. R., & Lestari, D. (2022). Analisis fashion muslim di era millennial dalam perspektif Islam. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(4), 152–160.
- 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.

- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi pemasaran digital: Inovasi untuk maksimalkan penjualan produk konsumen di era digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166.
- Arifin, I., & Prawiro, A. M. B. (2022). Prinsip-Prinsip dalam Pemasaran Syariah. *Misykat Al-Anwar Jurnal Kajian Islam Dan Masyarakat*, 5(2), 261–274.
- Arman, A. (2021). Pengaruh strategi pemasaran (7p) media online terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kota Palopo pada era new normal Covid-19. *UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALOPO*.
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453.
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri Dan Perkotaan)*, 17(2), 6–13.
- Estefany, N. V., & Latifah, F. N. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 181–195.
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddin, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 72–83.
- Hidayati, R., Syu'aibi, M., Maghfur, I., & Dayat, M. (2023). Efektivitas strategi pemasaran syariah pada UMKM pasca pandemi. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 6(2), 15–29.
- Jazilinni'am, N. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 2(1), 18–32.
- Kuantitatif, P. P. (2016). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Lathifah, A., Wahyono, D., Yessa, F., Wardi, Y., & Prasetia, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital dalam Industri Fashion Online: Sebuah Analisis Sistematis. *Nusantara Entrepreneurship and Management Review*, 2(1), 1–6.
- NBRSCORP. (2021). NBRSCORP Company Profile. <https://nbrscorp.co.id/company-profile>
- nuonline. (n.d.-a). Ali 'Imran · Ayat 130. <https://quran.nu.or.id/ali-imran/130>
- nuonline. (n.d.-b). An-Nahl · Ayat 90. <https://quran.nu.or.id/an-nahl/90>
- PAMBUDI, A. A. (n.d.). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH 7P PADA HOME INDUSTRY IKAN BANDENG PRESTO BERBASIS ORANGE ECONOMY.

- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital marketing. *EduLitera* (Anggota IKAPI–No. 211/JTI/2019).
- Putri, G. D., Husna, T. A., & Renfiana, L. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM. *RIKAZ*, 48–57.
- Rahman, S., & Zainuddin, Y. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Syariah Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Provinsi Gorontalo. *Journal of Mandalika Literature*, 5(4), 616–626.
- Rosita, A., Siswanti, H., & Mustaqim, Y. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH BERBASIS ONLINE DALAM MENGEMBANGKAN UMKM CV. HANDYCRAFT PATI. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Akuntansi*, 4(1), 57–64.
- Salsabillah, N. (2024). Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Penjualan Pakaian Bekas (Thrifting) Di Kota Banda Aceh (Tinjauan Dalam Perspektif Marketing Syariah). *UIN Ar-Raniry Banda Aceh*.
- Sapriandi, M. (2024). Analisis Strategi Pengembangan UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital. *FISKAL: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 1(01), 33–40.
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran digital*. Penerbit Widina.
- TafsirWeb. (n.d.). Surat Al-Ahzab Ayat 70. <https://tafsirweb.com/7682-surat-al-ahzab-ayat-70.html>
- Tallane, Y. Y., & Kusuma, I. W. (2020). Analisis Indikasi Praktik Manajemen Laba (Studi Kualitatif Dengan Menggunakan Pendekatan in-Depth Interview Pada Auditor). *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal*, 8(1).
- Waliya, I., Choiriyah, C., & Fadilla, F. (2023). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix) Pada Penjualan Produk Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Khadijah Galery Palembang. *EKOMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 131–142.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap brand awareness pada e-commerce. *Jurnal Manajerial*, 19(2), 198–209.