

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH BERBASIS MAQASHID SYARIAH PADA PENJUALAN PRODUK PAKAIAN MUSLIMAH DI *BRANDED MOSLEMWEAR*

Atica Qurrotun Aini

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: atica.21068@mhs.unesa.ac.id

Rachma Indrarini

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: rachmaindrarini@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran syariah berbasis maqashid syariah pada penjualan produk pakaian muslimah di *Branded Moslemwear*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan software NVivo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Branded Moslemwear* menerapkan strategi pemasaran berbasis *marketing mix* 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang disesuaikan dengan prinsip maqashid syariah, yaitu menjaga agama (*hifzh al-din*), jiwa (*hifzh al-nafs*), harta (*hifzh al-mal*), akal (*hifzh al-aql*), dan keturunan (*hifzh al-nasl*). Strategi produk difokuskan pada pakaian muslimah yang halal, nyaman, dan sesuai syariat. Harga ditetapkan secara adil dengan memperhatikan kualitas dan memberikan diskon. Distribusi dilakukan melalui toko fisik, platform online, dan reseller untuk memperluas jangkauan pasar. Promosi dilakukan secara transparan melalui media sosial dan marketplace, dengan edukasi tentang pentingnya berpakaian syar'i. Penerapan maqashid syariah dalam pemasaran ini tidak hanya meningkatkan keuntungan bisnis tetapi juga menciptakan keberkahan dan kesejahteraan bagi pelanggan.

Kata Kunci: *Maqashid Syariah, Strategi Pemasaran, Marketing Mix, Branded Moslemwear.*

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy sharia based on maqashid sharia in the sale of Muslim clothing products at Branded Moslemwear. The study used a qualitative approach with a case study method, where data was collected through interviews, observations, and documentation, then analyzed using NVivo software. The results showed that Branded Moslemwear implemented a marketing strategy based on the 4P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion) which was adjusted to the principles of maqashid sharia, namely maintaining religion (hifzh al-din), soul (hifzh al-nafs), wealth (hifzh al-mal), reason (hifzh al-aql), and descendants (hifzh al-nasl). The product strategy is focused on halal, comfortable, and sharia-compliant Muslim clothing. Prices are set fairly by paying attention to quality and providing discounts. Distribution is carried out through physical stores, online platforms, and resellers to expand market reach. Promotion is carried out transparently through social media and marketplaces, with education about the importance of dressing in accordance with sharia. The implementation of maqashid sharia in marketing not only increases business profits but also creates blessings and welfare for customers.

Keywords: *Maqashid Syariah, Marketing Strategy, Marketing Mix, Branded Moslemwear.*

1. Pendahuluan

Pakaian bukan sekadar kebutuhan primer manusia, tetapi juga sarana ekspresi identitas budaya dan religius, khususnya bagi muslimah. Pakaian muslim juga diartikan sebagai pakaian wanita Islami yang dapat menutupi aurat yang diwajibkan agama untuk menutupi bagian tubuh yang tidak layak untuk dipamerkan di depan umum. Syarat

pakaian wanita muslim harus mempertimbangkan standart yang ditetapkan yaitu: menutupi seluruh tubuh kecuali bagian wajah dan telapak tangan, tidak ketat, tidak tipis atau nerawang, tidak menyerupai pakaian laki-laki, dan tidak mencolok warnanya. Pakaian seorang muslimah tentu berbeda dengan pakaian wanita non muslim. Seorang wanita muslim akan menutup seluruh auratnya dengan pakaian. Sementara wanita non muslim tentu memiliki pandangan yang berbeda dan cenderung lebih bebas untuk memperlihatkan auratnya. Islam sangat mengagungkan wanita dan juga mempunyai tujuan untuk menjaga kehormatannya. Seseorang yang tidak mengenakan pakaian sama dengan merendahkan kehormatannya sendiri di mata orang lain. Dengan itu kehormatan tidak akan ternodai oleh tangan-tangan jahil dan mata-mata liar. Sedangkan setiap muslim memiliki kewajiban untuk menutup aurat, seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-A'raf ayat 26:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْءَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ
ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ ﴿٢٦﴾

Artinya: Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat. (QS. Al-A'raf ayat 26)

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah telah memerintahkan umat manusia untuk menutup aurat, menutup aurat memiliki arti pakaian yang menutup sesuai dengan syariat islam, baik laki-laki maupun perempuan diwajibkan oleh agama Islam untuk menutup auratnya dengan pakaian yang sopan. Takwa disebut sebuah pakaian, karena dengan kadar takwalah yang mencerminkan tingkat tinggi rendahnya martabat seorang manusia. Pakaian takwa ini mencakup seluruh aspek kehidupan, yaitu menjalankan perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya. Seseorang yang mengenakan pakaian takwa akan terlihat indah di mata Allah dan akan mendapatkan perlindungan dan keberkahan baik di dunia maupun akhirat.

Pakaian muslimah menjadi salah satu daya tarik masyarakat dalam industri fashion di Indonesia. pakaian muslimah bukan hanya berfungsi sebagai simbol religius, tetapi juga pakaian muslimah merupakan komponen penting dari identitas budaya dan sosial muslimah modern. Selain itu, pakaian muslimah memiliki peran penting dalam membentuk identitas muslimah dan sebagai alat dakwah bagi generasi muda Indonesia. Minat masyarakat terhadap fashion muslim yang modern dan stylish semakin meningkat, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pemain utama di industri ini. Laporan *The State of Global Islamic Economy Report 2023* menyebutkan bahwa Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai negara dengan pengembangan fashion muslim terbaik di dunia, setelah Arab Saudi dan Malaysia (BPJPH, 2023). Peningkatan jumlah muslimah yang mengenakan pakaian muslimah atau hijab menciptakan peluang besar dalam industrialisasi fashion hijab. Banyak generasi muda saat ini mencoba mengikuti tren atau mode yang berkembang, meskipun cara berpakaian itu mungkin tidak sesuai dengan ajaran islam. Yang dipikirkan oleh mereka, bagaimana dapat tampil lebih berbeda dari pada orang lain sehingga tidak terlihat kampungan dan tidak gaul. Rasa gengsi juga mempengaruhi dalam hal ini. Jika tidak mengikuti tren itu, maka akan merasa malu.

Tren pakaian muslimah berkembang dengan cepat, yang didorong oleh peningkatan penjualan pakaian muslimah melalui platform online yang disukai oleh generasi milenial dan banyaknya promosi melalui media sosial. Saat ini, belanja online masih menjadi pilihan utama berbelanja sebagian besar masyarakat Indonesia. Belanja online dapat membantu individu untuk melakukan pencarian maupun pembelian produk online di Indonesia dengan cepat, dan juga tidak perlu lagi mengunjungi toko untuk memilih dan membeli produk, dengan mempertimbangkan kebutuhan produk yang diinginkan serta arah belanja sehingga dapat melakukan transaksi dengan nyaman kapan saja dan konsumen akan bisa membeli dimana saja

Laporan *Consumer Report Indonesia 2023*, sebanyak 24,11% masyarakat Indonesia berbelanja online setidaknya sebulan sekali. Selain itu, sebanyak 4,05% orang berbelanja online setiap hari (*Goodstats*, 2023). Secara keseluruhan, laporan tersebut menunjukkan bahwa produk fashion merupakan produk yang paling banyak dibeli secara online, termasuk pakaian. Sebanyak 70,13% masyarakat memilih kategori produk ini sebagai produk yang paling sering dibeli secara online. Selain itu, produk kecantikan dan perawatan diri yang mencapai 49,73%. Saat ini, sebanyak 40,8% masyarakat di kategori makanan dan minuman lebih memilih membeli produk tersebut secara online. Ada pula produk perabotan dan peralatan rumah yang sebesar 37,34%, dan produk elektronik seperti *handphone*, laptop, dan kamera sebesar 31,51%. Produk lain yang dibeli masyarakat secara online antara lain produk *travelling* seperti tiket dan akomodasi sebesar 15,3%, produk hiburan sebesar 4,92%, barang-barang mewah sebesar 3,46%, dan produk kategori lainnya sebesar 5,46%.

Strategi pemasaran merupakan elemen penting dalam bisnis yang membantu menentukan arah dan fokus kepada perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Dalam lingkungan yang kompetitif dan dinamis, perusahaan memerlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan pasar dan konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi bisnis untuk lebih beradaptasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran untuk memanfaatkan potensi pertumbuhan ini sepenuhnya. Strategi pemasaran tidak hanya mencakup teknik penjualan tetapi juga analisis pasar, segmentasi konsumen, pengembangan produk, penetapan harga, dan pemilihan saluran distribusi. Melalui pendekatan sistematis, perusahaan dapat menargetkan segmen pasar tertentu, menciptakan nilai lebih besar, dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Di era digital saat ini, strategi pemasaran juga harus beradaptasi dengan teknologi dan media sosial untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus berinovasi dan mengevaluasi strateginya agar tetap relevan dan kompetitif di pasar.

2. Kajian Pustaka

Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan pendapatan utama suatu perusahaan, karena kegiatan penjualan dapat merugikan perusahaan secara langsung apabila kegiatan penjualan produk dan jasa tidak dikelola dengan baik. Hal ini mungkin disebabkan karena target penjualan yang diharapkan tidak terpenuhi dan penjualan menurun. Sebenarnya definisi penjualan ini sangat luas. Ada yang menyebutnya sebagai ilmu, ada pula yang menyebutnya sebagai seni, dan ada pula yang memasukkan masalah etika dalam penjualan. Pada dasarnya istilah penjualan dapat diartikan sebagai penjualan adalah ilmu dan seni pengaruh pribadi yang dilakukan seorang penjual untuk mengajak orang lain

agar membeli barang atau jasa yang ditawarkannya (Kotler dan Armstrong, 2018). Penjualan adalah suatu proses terpenuhinya kebutuhan pembeli dan penjual melalui pertukaran dan keuntungan (Winardi, 2019). Sedangkan jual beli yaitu pertemuan antara pembeli dan penjual dengan tujuan untuk mempertukarkan barang atau jasa berdasarkan pertimbangan tertentu, misalnya pertimbangan uang. Oleh karena itu, penjualan dapat mewakili proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.

Secara fungsional, penjualan berfungsi sebagai mekanisme perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, menciptakan nilai ekonomi melalui perdagangan. Perusahaan juga dapat mempromosikan produknya melalui aktivitas penjualan, menjelaskan manfaat dan keistimewaannya, serta mendorong pembelian. Selain itu, proses ini membantu perusahaan mengumpulkan data tentang preferensi pasar dan perilaku konsumen. Ini penting untuk strategi pemasaran di masa depan. Penjualan juga membantu meningkatkan kesadaran merek konsumen dan menghasilkan permintaan terhadap produk melalui interaksi langsung dan promosi produk, yang merupakan kunci kesuksesan jangka panjang perusahaan. Oleh karena itu, penjualan bukan sekedar aktivitas perdagangan, namun merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang lebih luas yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis (Wardana, 2021).

Bauran Pemasaran Islami (*Islamic Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang berkaitan erat dengan kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Untuk mendapatkan nilai unggul dari pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, memerlukan strategi pemasaran yang handal. Pemasaran Islami adalah kebijakan memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhannya. Merupakan suatu pelayanan dimana penjual dan pembeli saling menyepakati apa yang diperlukan untuk menjaga kesehatan jasmani dan rohani, dicapai melalui perbuatan baik, dan menyediakan produk yang halal, sehat, murni serta legal dan dimana penjual dan pembeli sepakat tentang apa yang diperlukan untuk menjaga kesehatan jasmani dan rohani, yang dicapai melalui perbuatan baik. Meningkatkan kesadaran konsumen akan perilaku baik dalam periklanan dan etika pemasaran dimanapun saat ini dan di masa depan. Bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, harga, promosi, dan lokasi. Bauran pemasaran 4P, yang berfokus pada strategi untuk mempromosikan suatu produk, sedangkan 2P (Process, People) mengacu pada layanan atau praktik bisnis (Asnawi dan Fanani, 2017).

1. Produk (Product)

Secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, serta memuaskan keinginan dan kebutuhan (Nana, 2015). Produk perusahaan adalah kombinasi barang dan jasa yang diberikan kepada para sasaran. Kualitas, desain, nama brand, dan ragam adalah beberapa indikator yang harus dipertimbangkan saat membuat bauran pemasaran untuk produk ini.

Pemasaran Islam menyebutkan bahwa produk wajib murni dan legal (halal). Hal ini memastikan bahwa produk tidak mengandung bahan berbahaya yang dapat membahayakan konsumen atau masyarakat secara keseluruhan, bahwa produk itu halal (murni dan legal), bahwa pakatnya tidak rusak, tidak bodoh, tidak berbahaya, bahwa produk tidak kadaluarsa, tidak sewenang-wenang, label yang akurat, jangka waktu penyimpanan, dan pengajuan yang ramah lingkungan.

2. Harga (Price)

Harga adalah jumlah yang harus dibayar pembeli untuk suatu produk. Ini harus sesuai dengan nilai produk yang dianggap pembeli, sehingga pelanggan tidak beralih ke

pesaingnya (Ekawati, 2018). Harga secara umum adalah jumlah total yang dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut. Prinsip Islam memungkinkan pengusaha untuk menjaga harga produk dan layanan tetap adil. Oleh karena itu, saat menetapkan harga, jangan menetapkan harga yang melebihi keuntungan, karena ini akan membebani atau merugikan pelanggan (Agustin, 2017). Pendapat di atas adalah bahwa konsep penetapan harga syariah tidak hanya didasarkan pada margin keuntungan, tetapi juga memperhatikan daya beli konsumen dan kesejahteraan masyarakat, oleh karena itu dalam situasi yang mahal perlu adanya keberagaman harga. harga keuntungan ini menunjukkan bahwa suatu prinsip ada. Takut kepada Allah dalam penetapan harga, keadilan, kedekatan dengan kesejahteraan rakyat, maksimalisasi keuntungan bukan prioritas utama, tidak berbohong, tidak ada tekanan harga sepihak, tidak ada manipulasi, tidak ada pemalsuan harga, sehingga menimbulkan gelombang harga yang tidak penimbunan, tidak informatif. Satu-satunya komponen marketing mix yang menghasilkan penjualan adalah harga. komponen lainnya hanyalah biaya. Karena penetapan harga tidaklah merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha, penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan. Dengan menetapkan harga, perusahaan dapat menentukan jumlah penjualan yang diterima dari produk yang mereka jual.

3. Tempat (Place)

Tempat sebagai salah satu unsur bauran pemasaran dimaksudkan sebagai tempat penjualan atau tempat usaha yang ditentukan oleh keberhasilan strategi pemasaran yang kuat. Menurut Islam, kehadiran orang, perangkat, dan perusahaan yang terlibat dalam pemasaran harus terbuka dan memuaskan konsumen (Asnawi dan Fanani, 2017). Saat mengambil keputusan lokasi, perusahaan syariah harus memprioritaskan lokasi yang melayani target pasarnya agar efektif dan efisien. Oleh karena itu, bauran pemasaran didasarkan pada unsur keadilan dan kejujuran. Dari sudut pandang Islam, perusahaan boleh berjualan dimana saja asalkan syaratnya tidak ditolak. Tidak menimbulkan bahaya bagi orang-orang di jalan, tidak ada penundaan distribusi, tidak ada paksaan, dan alur distribusi tidak membebani konsumen dan menjauhkan mereka dari lokasi yang mencurigakan.

4. Promosi (Promotion)

Periklanan merupakan upaya untuk memperkenalkan dan memasarkan produk kepada pelanggan. Islam melarang berbagi pernyataan berlebihan dalam iklan. Dalam mempromosikan suatu produk yang tidak diharapkan memberikan terlalu banyak informasi, Rasulullah melakukannya dengan lugas agar pembeli memiliki gambaran yang jelas tentang informasi tentang produk tersebut sebelum mengambil keputusan pembelian. Dampak dari promosi yang berlebihan membuat konsumen kecewa ketika menerima produk yang tidak sesuai ekspektasi, dan melemahkan kepercayaan konsumen terhadap pemasaran yang tidak jujur (Asnawi dan Fanani, 2017).

Dari sudut pandang Islam, jenis iklan harus sesuai dengan aturan agama, seperti tidak menyembunyikan informasi atau fakta, tidak memanipulasi, tidak bersumpah atas nama Allah, tidak melebih-lebihkan atribut seseorang, tidak menarik secara seksual, tidak mengartikan secara salah, dan jangan mengiklankan secara menyesatkan (Kurniawan dan Fajri, 2019). Meski di Al-Quran tidak menyebutkan larangan beriklan, namun beriklan dengan menyatakan yang berlebihan adalah sejenis kebohongan.

Pemasaran Berbasis *Maqashid Syariah*

Maqashid al-syari'ah terdiri dari dua kata, *maqashid* dan *syari'ah*. *Maqashid* merupakan bentuk jama' dari *maqshad* yang berarti maksud dan tujuan, sedangkan *syari'ah* merupakan pengertian hukum-hukum Allah yang ditetapkan untuk manusia agar dipedomani untuk mencapai kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat. Jadi, *maqashid al-syari'ah* adalah kandungan nilai yang menjadi tujuan, pensyariaan hukum. Oleh karena itu, *maqashid al-syari'ah* adalah tujuan dari penetapan hukum. Menurut banyak ilmuwan, *maqashid syariah* didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah. Ini menunjukkan betapa pentingnya menyelesaikan masalah kemanusiaan (*jabl al-masalih*) dan menjaganya tetap aman (*daf'u al-mafasid/dar'u al-fasid*) (Nabila, 2018).

Allah membuat hukum untuk menjaga keadilan dan ketertiban sosial karena tanpa hukum, orang akan bertindak bebas terlepas dari kebebasan orang lain. Setiap hukum yang diberikan oleh Allah memiliki tujuan dan alasan yang didasarkan pada bukti dari Al-Qur'an dan hadist. Allah pasti menetapkan hukumnya tanpa mengabaikannya. Tujuan *maqashid syariah* adalah untuk memberikan manfaat bagi umat manusia sekarang dan di masa depan, Sejalan dengan Teori Imam Asy-Syatibi yang merupakan salah satu perspektif yang paling dikenal dalam *maqashid syariah*.

Secara terminologis, *syariah* menurut Manna Khalil Khattan, adalah segala sesuatu yang Allah berikan kepada hamba-Nya, baik dalam hal keimanan, akhlak, gaya hidup, atau aspek lain dari kehidupan, dengan segala cabangnya untuk mencapai kebahagiaan baik di dunia maupun akhirat (Muhaimin, 2015). Maslahat, dalam arti lain, adalah upaya manusia untuk mewujudkan semua kemaslahatan dan berkah dalam hidupnya dan menghindari setiap mafsadhah (kerusakan). Begitu juga dengan ekonomi, konsumsi mengandung dua hal: kemaslahatan dan berkah. *Maqashid Syariah* mencakup aspek spiritual serta aspek sosial, ekonomi, dan hukum. Dalam hal pemasaran, penerapan prinsip *Maqashid Syariah* dapat membantu bisnis memperkuat nilai-nilai etis dan mencapai tujuan jangka panjang yang adil, transparan, dan berkelanjutan. Dengan demikian, pemasar memberikan solusi kepada pelanggan potensial dengan produk mereka sambil memperhatikan kemaslahatan konsumen. Seorang marketing harus secara jujur dan penuh tanggung jawab mempertimbangkan bahwa produk yang mereka tawarkan tidak mengganggu agama, jiwa, akal, keturunan, atau harta, yang merupakan nilai dasar manusia (Santoso, 2019). Oleh karena itu, perusahaan yang menjual barang atau jasa harus memiliki kemampuan untuk mengukur tingkat *mashlahah* pelanggan. Dalam agama Islam, melakukan aktivitas konsumsi akan menghasilkan keuntungan jika niat, Proses dan produk yang dikonsumsi bersifat halal dan *tayyib*. Oleh karena itu, pemasaran produk dan proses harus sesuai dengan nilai-nilai *syariah*.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan, dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mendeskripsikan dalam bentuk kata dan bahasa terkait analisis strategi pemasaran *syariah* berbasis *maqashid syariah* pada penjualan produk pakaian muslimah di branded moslemwear. Tempat penelitian yang digunakan peneliti terletak di Jl. Kinibalu Barat 1 No.19 Kelurahan Petemon, Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya. Pengumpulan data diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Sumber data yang peneliti gunakan yaitu data primer diperoleh melalui pengamatan atau wawancara langsung dengan *owner* atau pemilik Branded Moslemwear dan juga data sekunder yang diambil dari sumber lain melalui berbagai dokumentasi dari Branded Moslemwear dan catatan-catatan yang berkaitan dengan objek penelitian

tersebut seperti buku, jurnal, dan kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan subjek penelitian. Pada penelitian ini uji triangulasi menggunakan triangulasi sumber (wawancara) akan digunakan sebagai salah satu upaya untuk uji validitas data. Penelitian ini menggunakan alat penelitian yaitu Nvivo 12 plus. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis yaitu data Analisis deskriptif dan Analisis penjadohan pola (Yin, 2018).

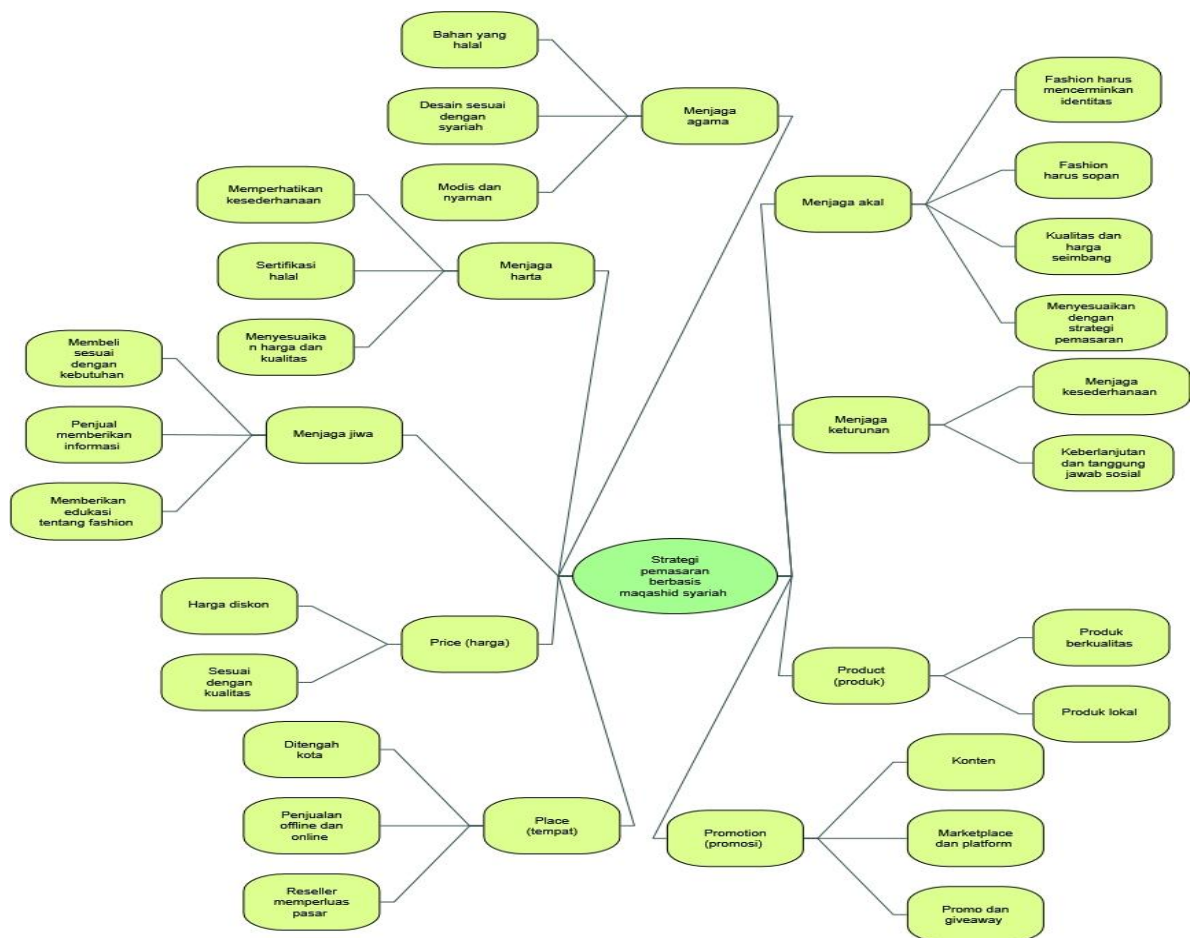
4. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dari data wawancara terkait analisis strategi pemasaran syariah berbasis maqashid syariah pada penjualan produk pakaian muslimah di branded moslemwear. yang paling sering muncul dengan menggunakan software Nvivo pada word Cloud diantaranya adalah Kata “pelanggan”, diikuti oleh kata “muslimah”, “bahan”, “syariah”, dan lain-lain. Gambar di bawah ini yang menunjukkan Word Cloud yang digunakan dalam sumber penelitian ini.



Sumber : Data yang diolah 2025

Pada gambar selanjutnya dapat di lihat mind map yang terkait dengan strategi pemasaran syariah berbasis maqashid syariah yang dikoding, dengan hasil wawancara guna memperkuat hasil penelitian. Dapat di lihat pada gambar di bawah ini:



Sumber : Data yang diolah 2025

Branded Moslemwear memiliki strategi pemasaran yang hampir sama dengan usaha-usaha yang lainnya, dimana strategi pemasaran yang digunakan Branded Moslemwear adalah bauran pemasaran yang dikenal dengan sebutan *marketing mix* 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang disesuaikan dengan nilai-nilai Islam. Produk melibatkan hanya pakaian Muslim yang sesuai dengan syariat dan berasal dari produk lokal, harga melibatkan kebijakan yang adil dan transparan, dan memberikan harga diskon, dalam distribusi, produk dijual melalui toko fisik, *marketplace*, dan reseller agar mudah diakses. Berdasarkan maqashid syariah, yang berarti menjaga agama, jiwa, akal, harta, dan keturunan, pendekatan ini dirancang untuk memastikan bahwa bisnis berjalan dengan cara yang berkah, transparan, dan berkelanjutan. Dengan strategi yang digunakan Branded Moslemwear secara maqashid syariah, tidak hanya berdasarkan keuntungan finansial tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam, yang menghasilkan kemaslahatan dan keberkahan bagi pelanggan. Dalam strategi pemasaran melalui bauran pemasaran 4P (pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi) dapat diterapkan dalam maqashid syariah, yang terdiri dari menjaga agama (*Hifzh al-Din*), menjaga jiwa (*Hifzh al-Nafs*), menjaga harta (*Hifzh al-Mal*), menjaga akal (*Hifzh al-Aql*) dan menjaga keturunan (*Hifzh al-Nasl*) yaitu:

1) *Product* (produk)

Branded Moslemwear menghadirkan produk berkualitas tinggi yang tidak hanya nyaman tetapi juga sesuai dengan prinsip menjaga agama (*hifzh al-din*) dengan

menghadirkan produk berbahan halal, desain yang sesuai syariah, serta tetap modis dan nyaman. Pakaian yang ditawarkan menutup aurat dengan baik tanpa mengorbankan estetika dan kenyamanan. Selain menjaga agama, *Branded Moslemwear* juga berkontribusi dalam Menjaga Keturunan (*hifz al-nasl*) dengan menanamkan nilai kesederhanaan, menawarkan produk yang tidak berlebihan dan tetap terjangkau, sehingga mendukung gaya hidup Islami yang seimbang antara kepatuhan syariah dan kebutuhan modern. Dengan mendukung produk lokal, *Branded Moslemwear* juga membantu masyarakat memperoleh pakaian syar'i dengan harga yang terjangkau, menjaga keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan nilai-nilai keislaman dalam keluarga dan generasi mendatang. *Branded Moslemwear* memastikan bahwa setiap produk yang dijual membantu Muslimah dalam menjalankan perintah agama. *Branded Moslemwear* menerapkan strategi pemasaran yang berbasis *maqashid syariah*

2) *Price* (harga),

Branded Moslemwear menerapkan strategi harga memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pakaian berkualitas tinggi dengan harga yang wajar. Salah satu cara untuk membuat produk lebih mudah diakses oleh lebih banyak orang adalah dengan memberikan harga diskon. Hal ini sejalan dengan prinsip menjaga harta (*hifzh al-mal*) dalam *Maqashid Syariah*, di mana harga yang ditawarkan mempertimbangkan kesederhanaan, tidak berlebihan, serta tetap memperhatikan keseimbangan antara harga dan kualitas. Selain itu, dengan adanya sertifikasi halal, pelanggan dapat merasa yakin bahwa produk yang dibeli tidak hanya sesuai syariah tetapi juga bernilai ekonomis dan etis. *Branded Moslemwear* menerapkan strategi pemasaran yang berbasis *maqashid syariah* dengan memastikan bahwa produk mereka halal, memperhatikan kesederhanaan, dan menyesuaikan harga dan kualitas.

3) *Place* (tempat),

Branded Moslemwear menerapkan strategi tempat dengan menjual produk secara online dan offline, serta melalui reseller untuk memperluas pasar serta lokasi toko yang berada di tengah kota memudahkan akses bagi pelanggan, baik untuk berbelanja maupun menjalankan ibadah, karena dekat dengan masjid dan pusat perbelanjaan. Hal ini sejalan dengan prinsip menjaga agama (*hifzh al-din*) di mana kemudahan akses ke tempat ibadah memungkinkan pelanggan untuk tetap menjalankan kewajiban salat tanpa hambatan saat berbelanja.

4) *Promotion* (promosi),

Strategi promosi *Branded Moslemwear* dilakukan melalui *marketplace* dan *platform onlineshop*, pembuatan konten, serta berbagai promo dan *giveaway* untuk menarik pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga selaras dengan prinsip Menjaga Jiwa (*Hifzh An-Nafs*) dan Menjaga Akal (*Hifzh Al-Aql*) dalam *Maqashid Syariah*. Dari aspek Menjaga Jiwa, strategi promosi tidak hanya mendorong konsumsi, tetapi juga mengedukasi pelanggan agar membeli berdasarkan kebutuhan, bukan sekadar keinginan. Transparansi informasi produk membantu konsumen membuat keputusan yang bijak dan menghindari konsumsi berlebihan. Sementara itu, dari aspek Menjaga Akal, promosi memperkuat identitas Muslim dengan menghadirkan fashion yang sopan, modern, dan sesuai syariat, sehingga tetap mengikuti tren tanpa meninggalkan nilai-nilai Islam. Dengan demikian, strategi promosi yang diterapkan *Branded Moslemwear* tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga memberikan manfaat edukatif, membantu konsumen membuat keputusan yang lebih

baik, serta tetap mencerminkan identitas Muslim yang menjaga kesopanan dan kesesuaian dengan syariah dalam berbusana.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis strategi pemasaran syariah berbasis *maqashid syariah* pada penjualan produk pakaian muslimah di Branded Moslemwear dengan bantuan analisis NVivo, diperoleh bahwa perusahaan menerapkan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang selaras dengan prinsip *maqashid syariah*. Strategi ini mencerminkan lima tujuan utama syariah: menjaga agama (*hifzh al-din*), jiwa (*hifzh al-nafs*), harta (*hifzh al-mal*), akal (*hifzh al-aql*), dan keturunan (*hifzh al-nasl*). Dari segi produk, Branded Moslemwear menjual pakaian muslimah yang syar'i, berkualitas, dan nyaman. Penetapan harga dilakukan secara adil dan transparan, disertai dengan diskon berkala. Distribusi dilakukan melalui toko offline, platform digital, serta sistem reseller. Promosi mengedepankan kejujuran dan transparansi melalui media sosial, marketplace, dan website resmi. Penerapan *maqashid syariah* juga tampak dalam aspek edukatif, sosial, dan etis seperti edukasi berpakaian syar'i, menentukan kebutuhan bukan keinginan, serta kontribusi sosial melalui donasi dari sebagian keuntungan. Strategi ini membuktikan bahwa pendekatan syariah dapat diterapkan dalam bisnis modern tanpa mengabaikan daya saing dan keberlanjutan usaha.

6. REFRENSI

- Agustin, R. 2017. " Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Laptop Asus Pada mahasiswa Un PGRI". Simik-Economice. Vol. 1, No.7.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer. Depok: Rajawali Press.
- BPJPH, Indonesia Masuk Tiga Besar SGIE Report 2023, BPJPH: Penguatan Ekosistem Halal Makin Menunjukkan Hasil Positif <https://bpjph.halal.go.id/detail/indonesia-masuk-tiga-besar-sgie-report-2023-bpjph-penguatan-ekosistem-halal-makin-menunjukkan-hasil-positif>
- Ekawati Rahayu Ningsih, Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran (Yogyakarta: Idea Press, 2018), hlm. 26
- Goodstats (2023). Penjualan Online Masyarakat Indonesia <https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kurniawan, D., A & Fajri, S., F (2019). Analisis Implementasi Islamic Store and Attributes dan Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 4 (2) 2019, 85-101.
- Muhaimin. (2015). Aktualisasi Syariah dan Fikih dalam menyelesaikan berbagai persoalan hukum. Al Ahkam, 10.
- Nabila Zatadini Et Al."Konsep Maqashid Syariah Menurut As-syaitibi dan Kontribusinya Dalam Kebijakan Fiskal, Ekonomi Islam 3, No 2(2018), h.13.
- Nana Herdiana Abdurrahman, Manajemen Strategi Pemasaran, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 126
- Santoso, I. R. (2019). Konsep Marketing berbasis Maqāsid shari'ah Imam Al Ghazali. JIEI, 9.

- Wardana Miko.A, Penjualan dan Pemasaran, Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional. (2021)
- Winardi, Ilmu Dan Seni Menjual,(Bandung: Nova,2019), Hal.3
- Yin, Robert. K. (2018). Case Study Research and Applications Design and Methods (Sixth Editions). Singapore: SAGE Publications, Inc.