

Penerapan Nilai-Nilai Pemasaran Islami dalam Menarik Konsumen di Xifrahijab.Id

Vika Sayyidatul Mukarromah ^{1,*}, Aun Falestien Faletihan ²

¹ Manajemen Dakwah; UIN Sunan Ampel Surabaya; Jl. Ahmad Yani No.117, Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur 60237; e-mail: vikasayyidatul@gmail.com

² Manajemen Dakwah; UIN Sunan Ampel Surabaya; Jl. Ahmad Yani No.117, Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur 60237; e-mail: aunfalestien@uinsa.ac.id

* Korespondensi: e-mail: vikasayyidatul@gmail.com

Diterima: 01/11/24 ; Review: 07/11/24 ; Disetujui: 26/11/24

Cara citasi: Mukarromah VS, Faletihan AF. 2024. Penerapan Nilai-Nilai Pemasaran Islami dalam Menarik Konsumen di Xifrahijab.Id. Jurnal Administrasi Kantor. 12 (2): 144-157.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan nilai-nilai Islami dalam strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen di *online shop* Xifrahijab.id. Xifrahijab.id adalah usaha yang berfokus pada penjualan hijab dan pakaian muslimah, dengan mengutamakan prinsip-prinsip Islam seperti kehalalan produk, kejujuran, keadilan, dan amanah dalam setiap proses bisnis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan melakukan wawancara mendalam terhadap konsumen yang berjumlah 2 orang dan pemilik Xifrahijab.id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai Islam dalam pemasaran seperti memberikan informasi produk secara jujur, menetapkan harga yang adil, dan memegang teguh komitmen kepada konsumen telah meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, strategi pemasaran melalui media sosial yang dipadukan dengan promosi khusus selama bulan Ramadhan terbukti efektif dalam menarik minat beli konsumen. Dengan demikian, penerapan nilai-nilai Islami tidak hanya menjadi pedoman etika bisnis, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing dan kesuksesan bisnis secara komersial.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Nilai-nilai islam, Minat beli konsumen, *Online shop*

Abstract: This study aims to analyze the application of Islamic values in marketing strategies used to attract consumer interest at the Xifrahijab.id online shop. Xifrahijab.id is a business focused on selling hijabs and Muslim women's clothing, emphasizing Islamic principles such as product halalness, honesty, fairness, and trustworthiness in every business process. This research uses a qualitative approach by conducting in-depth interviews with Xifrahijab.id customers and the owner. The findings show that the application of Islamic values in marketing such as providing honest product information, setting fair prices, and maintaining commitments to customers has increased consumer trust and loyalty. Additionally, the marketing strategy through social media, combined with special promotions during Ramadan, has proven effective in attracting consumer interest. Thus, the application of Islamic values not only serves as an ethical business guideline but also significantly contributes to enhancing competitiveness and commercial success.

Keywords: Marketing strategy, Islamic values, Consumer purchasing interest, *Online shop*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis [Trischler and Li-Ying, 2023; Bican and Brem, 2020]. Termasuk dalam industri fashion, khususnya fashion muslimah. *Online shop* menjadi salah satu saluran distribusi yang

sangat diminati, mengingat kemudahan akses dan fleksibilitas yang ditawarkan [Tolan et al., 2021]. Namun, meski ada banyak penelitian mengenai dampak perkembangan *e-commerce* dalam bisnis fashion secara umum, masih terbatas kajian yang berfokus pada strategi pemasaran berbasis nilai-nilai Islam dalam konteks fashion muslimah, khususnya pada usaha kecil dan menengah.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi dan kemajuan internet sudah menjadikan perubahan yang penting dalam berbelanja. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat, yang terbukti dari semakin banyaknya pengusaha yang melayani konsumen secara online. Fenomena *e-commerce* atau pembelian melalui toko online telah mengalami lonjakan luar biasa [Sudrajad et al., 2023; Wanof and Gani, 2023]. Namun, literatur masih minim dalam mengeksplorasi bagaimana prinsip-prinsip Islami diterapkan secara khusus dalam strategi pemasaran *online shop* di sektor fashion muslimah. Teknologi informasi dan internet telah mengubah preferensi konsumen, yang kini lebih mengutamakan kepraktisan, kenyamanan, serta berbagai pilihan yang ditawarkan oleh *online shop* [Usvita et al., 2023].

Pertumbuhan yang pesat dalam industri *e-commerce* menciptakan peluang baru bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen secara global dan memperluas pangsa pasar mereka. Namun, perkembangan ini juga membawa tantangan, terutama dalam hal pengambilan keputusan pembelian yang tepat. Banyak usaha yang kini hanya dilakukan melalui media sosial atau internet tanpa perlu bertatap muka langsung dengan penjual, meskipun transaksi secara langsung juga masih mungkin dilakukan. Sementara banyak studi telah meneliti pertumbuhan *e-commerce* secara umum, masih terdapat kesenjangan dalam mengkaji bagaimana nilai-nilai etis berbasis agama mempengaruhi preferensi konsumen Muslim di platform *e-commerce*. *E-commerce* adalah jenis bisnis yang melibatkan pembelian, penjualan, atau penyediaan layanan melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya [Saroyo, 2023]. Di Indonesia, terdapat beragam jenis usaha, mulai dari kecil hingga besar, seperti usaha kuliner, barang, dan sebagainya, yang dapat menarik minat pembeli.

Salah satu contoh usaha yang berkembang di bidang *e-commerce* adalah Xifrahijab.id. Xifrahijab.id menjual berbagai macam hijab, mulai dari hijab instan, hijab motif, hingga hijab polos. Selain itu, mereka juga menjual pakaian muslimah seperti gamis. Meski berbagai riset telah membahas strategi pemasaran di *e-commerce* fashion muslimah, masih terbatas studi yang secara mendalam membahas penerapan prinsip-prinsip Islami dalam pemasaran fashion muslimah secara online, khususnya di konteks toko-toko kecil seperti Xifrahijab.id. Xifrahijab.id merupakan platform yang bergerak di bidang penjualan produk muslimah secara

online dan offline, yang menghadapi persaingan ketat seiring dengan munculnya banyak pesaing baru di industri ini. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat beli konsumen, terutama di segmen yang sangat sensitif terhadap nilai-nilai agama seperti produk hijab.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan [Istifadhoh et al., 2021]. Pemasaran berbasis nilai-nilai Islam dapat menjadi strategi yang tepat dalam upaya meningkatkan daya tarik produk [Mamun et al., 2021; Tournois and Aoun, 2012]. Prinsip-prinsip dalam ajaran Islam, seperti kejujuran, keadilan, serta tanggung jawab sosial, memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim. Meskipun penelitian sebelumnya telah menyinggung pentingnya nilai-nilai Islami dalam pengambilan keputusan konsumen, penelitian ini akan mengisi gap yang ada dengan mengeksplorasi bagaimana nilai-nilai tersebut dapat diterapkan secara spesifik dalam strategi pemasaran Xifrahijab.id. Menurut Kotler dan Keller, nilai yang dianut oleh target pasar sangat berpengaruh dalam membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen [Kotler et al., 2016]. Dalam konteks Islam, hal ini semakin relevan mengingat agama memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari umat Muslim, termasuk dalam keputusan membeli produk.

Nilai-nilai seperti kejujuran dalam menyampaikan informasi produk, transparansi dalam transaksi, dan amanah dalam menjaga kualitas produk adalah beberapa contoh prinsip yang bisa diterapkan dalam strategi pemasaran berbasis Islam. Namun, masih ada kesenjangan dalam penelitian yang mendalam mengenai bagaimana prinsip-prinsip ini diterapkan secara praktis di lapangan, terutama pada usaha kecil seperti Xifrahijab.id yang bersaing dengan platform e-commerce besar. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen Muslim lebih cenderung memilih produk yang dipasarkan dengan pendekatan Islami, baik dari segi etika maupun visual yang mendukung syariah [Rusdi, 2019]. Oleh karena itu, dengan mengedepankan nilai-nilai Islam, Xifrahijab.id diharapkan mampu membangun citra positif di mata konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen.

Xifrahijab.id telah meraih sejumlah prestasi penting dalam beberapa tahun terakhir, yang menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran dan operasional mereka. Salah satu pencapaian yang signifikan adalah tingginya tingkat pelanggan yang kembali berbelanja, menunjukkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Namun,

belum banyak penelitian yang mengkaji dampak nilai-nilai Islami pada kesetiaan konsumen dalam konteks *online shop* seperti Xifrahijab.id. Lokasi toko dipilih dengan cermat, mempertimbangkan berbagai faktor seperti kemudahan akses, potensi pasar, dan kedekatan dengan pusat distribusi, sehingga memungkinkan mereka menjangkau konsumen dari berbagai daerah. Selain itu, Xifrahijab.id bekerja sama dengan pemasok lokal untuk mendapatkan bahan baku berkualitas dengan harga yang kompetitif, mendukung kelangsungan dan pengembangan produk mereka. Xifrahijab.id menerapkan strategi pemasaran berbasis nilai-nilai Islam, yang sesuai dengan karakteristik pasar yang mereka targetkan.

Fokus pada produk fashion muslimah, penting bagi Xifrahijab.id untuk mematuhi prinsip-prinsip syariah dalam semua aspek bisnis, mulai dari pemilihan bahan hingga proses produksi dan pemasaran. Pemasaran berbasis Islam tidak hanya memprioritaskan keuntungan, tetapi juga memperhatikan aspek etika, kejujuran, dan tanggung jawab sosial, yang sangat dihargai oleh konsumen Muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam literatur mengenai penerapan nilai-nilai Islami dalam strategi pemasaran *e-commerce* yang efektif dan bagaimana hal ini dapat memberikan keunggulan kompetitif di pasar fashion muslimah. Dengan menerapkan strategi ini, Xifrahijab.id dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas mereka, serta memperkuat citra positif di masyarakat. Dengan menonjolkan nilai-nilai Islam, Xifrahijab.id juga dapat membedakan diri dari pesaing yang tidak menerapkan prinsip serupa, sehingga memberikan keunggulan di pasar fashion muslimah yang terus berkembang.

Tinjauan Pustaka

Strategi Pemasaran Berbasis Nilai-Nilai Islam

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut [Irsyadulloh et al., 2022]. Dalam strategi pemasaran perlu menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Adapun unsur-unsur tersebut menurut Fredy Rangkuti sebagai berikut Pertama, Unsur strategi pemasaran, Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki dan *Positioning* adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah Untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak

konsumen. Kedua, Unsur taktik persaingan, Differensiasi terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan dan Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang lebih dikenal dengan 4 P, yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place* dan Ketiga, Unsur nilai pemasaran Merek (*brand*) adalah nama, cermin, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebuah atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing [Rangkuti, 1998].

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merujuk pada kecenderungan psikologis individu untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa berdasarkan penilaian yang dilakukannya terhadap produk tersebut. Minat beli merupakan salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen, karena mencerminkan kesediaan konsumen untuk berpartisipasi dalam transaksi pembelian. Dalam konteks ini, minat beli dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti persepsi terhadap kualitas produk, harga, citra merek, promosi, serta pengalaman konsumen sebelumnya [Kurniawati, 2020]. Schiffman dan Wisenblit menyatakan bahwa minat beli muncul setelah konsumen melalui proses evaluasi alternatif, yang melibatkan perbandingan antara beberapa pilihan produk. Pada tahap ini, konsumen akan mempertimbangkan berbagai atribut produk, seperti manfaat, harga, dan nilai tambah yang ditawarkan, sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, minat beli dapat dipandang sebagai dorongan kognitif yang membentuk keputusan akhir pembelian [Schiffman and Wisenblit, 2018].

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Pertama, kebutuhan dan keinginan, di mana konsumen lebih cenderung tertarik pada produk yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Kedua, pengaruh sosial, yaitu opini dari keluarga, teman, atau kelompok referensi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketiga, ketersediaan informasi, yang mana informasi yang akurat dan jelas mengenai produk atau jasa berperan penting dalam meningkatkan minat beli. Terakhir, promosi dan iklan, di mana strategi komunikasi pemasaran yang efektif, seperti iklan, diskon, atau penawaran khusus, mampu mendorong peningkatan minat beli konsumen. Semua faktor ini bersama-sama membentuk proses pengambilan keputusan yang kompleks dan menentukan minat beli seseorang [Kusumawati and Saifudin, 2020].

Online shop

Online shop, atau toko *online*, adalah bentuk inovasi dalam perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai medium utama untuk melakukan transaksi jual-beli barang dan jasa. Platform ini menjadi bagian dari *e-commerce* (perdagangan elektronik), yang telah

merevolusi cara konsumen dan perusahaan berinteraksi di pasar global. Secara umum, *online shop* memungkinkan konsumen untuk melakukan berbagai aktivitas seperti pencarian produk, pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman, semuanya dalam satu sistem yang terintegrasi secara digital [Chaffey et al., 2019]. Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mendorong peningkatan pesat *online shop* di berbagai sektor, mulai dari fesyen, elektronik, makanan, hingga jasa. *Online shop* memfasilitasi penjual untuk menjangkau konsumen lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik, sehingga mengurangi biaya operasional [Wijoyo et al., 2020]. Selain itu, bagi konsumen, *online shop* menawarkan berbagai keuntungan seperti kemudahan akses 24/7, fleksibilitas waktu, kenyamanan berbelanja tanpa batasan geografis, serta kemampuan untuk membandingkan produk dan harga dengan lebih efisien.

Fitur utama dari sebuah *online shop* mencakup beberapa aspek penting. Pertama, Pengelolaan Katalog Produk, di mana *online shop* menyediakan sistem yang memungkinkan penjual menampilkan produk secara terstruktur, lengkap dengan deskripsi, gambar, dan harga, sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk. Kedua, Metode Pembayaran, yang biasanya berbasis digital seperti kartu kredit, transfer bank, atau e-wallet, memberikan kemudahan dalam transaksi, dengan opsi pembayaran di toko fisik juga tersedia pada beberapa platform. Ketiga, Pengiriman dan Logistik, di mana layanan pengiriman barang menjadi komponen penting, dengan penjual bekerja sama dengan perusahaan logistik untuk memastikan barang sampai ke konsumen secara tepat waktu. Terakhir, Ulasan dan Testimoni, di mana fitur ini memungkinkan konsumen memberikan penilaian terhadap produk, membantu calon pembeli dalam membuat keputusan berdasarkan pengalaman orang lain.

2. Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif studi kasus. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena yang terjadi di konteks tertentu secara mendalam, dalam hal ini penerapan strategi pemasaran Islami di Xifrahijab.id. Studi kasus ini melibatkan pengamatan terhadap praktik pemasaran, wawancara mendalam dengan pihak terkait, dan analisis terhadap materi pemasaran perusahaan, baik secara online maupun offline. Gerring [2017] menyatakan bahwa studi kasus sangat tepat digunakan ketika peneliti ingin menjawab pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” suatu fenomena terjadi, yang mana sejalan dengan fokus penelitian ini.

Penelitian dilakukan di Xifrahijab.id, yang merupakan sebuah platform *e-commerce* dan toko fisik yang menjual produk fashion muslimah, terutama hijab dan gamis. Xifrahijab.id dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki segmentasi pasar yang jelas,

yakni konsumen Muslim, dan sudah menerapkan nilai-nilai Islami dalam strategi pemasarannya. Subjek penelitian ini adalah pihak manajemen Xifrahijab.id, staf pemasaran, serta beberapa konsumen yang telah melakukan pembelian di platform ini.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu wawancara, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan manajemen Xifrahijab.id dan staf pemasaran untuk memahami bagaimana prinsip-prinsip Islam diterapkan dalam strategi pemasaran. Selain itu, wawancara juga dilakukan terhadap konsumen yang telah berbelanja di Xifrahijab.id untuk memahami persepsi mereka terhadap penerapan nilai-nilai Islami dalam proses pembelian.

Peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran Xifrahijab.id, baik di platform online maupun offline. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk melihat secara langsung bagaimana nilai-nilai Islami dipraktikkan dalam interaksi dengan konsumen, misalnya dalam penyampaian informasi produk dan transparansi transaksi. Smit dan Onwuegbuzie [2018] menekankan pentingnya observasi dalam memahami konteks sosial dari suatu fenomena, yang dalam hal ini adalah interaksi penjual-pembeli di Xifrahijab.id.

Data sekunder berupa materi pemasaran Xifrahijab.id, seperti iklan, deskripsi produk di media sosial dan situs web, serta kebijakan perusahaan yang terkait dengan pelayanan konsumen juga dianalisis. Dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi data primer dari wawancara dan observasi. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis tematik. Braun & Clarke [2019; 2017] menyatakan bahwa analisis tematik sangat tepat untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola-pola (tema) yang muncul dari data kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi tema-tema yang berkaitan dengan penerapan nilai-nilai Islami, seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Hasil dan Pembahasan

Gambaran umum objek penelitian

Xifrahijab.id adalah sebuah *online shop* yang berfokus pada penjualan hijab dan pakaian muslimah yang berlokasi di Desa Simo angin-angin, Dusun Bendomalang Kec. Wonoayu Kab. Sidoarjo, Jawa Timur. *Online shop* ini didirikan dengan mengedepankan nilai-nilai islam seperti kehalalan produk, kualitas bahan, dan amanah dalam aspek operasional bisnisnya. Produk yang ditawarkan meliputi bermacam-macam ada hijab, ciput, gamis dan

masih banyak lagi yang dirancang untuk memenuhi konsumen muslimah dalam berpakaian sesuai syariat islam, namun tetap mengikuti tren modern.

Meskipun beroperasi dari wilayah perdesaan Xifrahijab.id berhasil mencapai pasar yang lebih luas melalui strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *Whatsaapp*, *Shopee* dan *Tik tok*. Keberhasilan ini menunjukkan kemampuan Xifrahijab.id dalam memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pemasaran. Usaha ini didirikan oleh salah satu mahasiswi muda yang bernama Julia Dwi V. Ia merintis usaha ini mulai dari tahun 2017 hingga saat ini. Pelayanan yang diberikan oleh Xifrahijab.id didasarkan pada prinsip transparansi dan kejujuran, yang diterapkan dalam setiap interaksi dengan konsumen. Ini membantu meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Di tengah ramainya persaingan yang semakin ketat, Xifrahijab.id terus mempertahankan posisinya dengan mengedepankan kualitas produk seta pelayanan yang sesuai dengan nilai-nilai islam.

Peran pemasaran berbasis nilai-nilai islam dalam menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan wawancara dan observasi dengan konsumen yang dilakukan peneliti adapun hasil nya sebagai berikut. Alasan utama memilih belanja di Xifrahijab.id dibandingkan dengan *online shop* lain. “Saya merasa nyaman berbelanja di Xifrahijab.id karena mereka benar-benar menerapkan nilai-nilai Islam dalam bisnisnya. Mulai dari kualitas produk yang syar’i, hingga kehalalan dan kejelasan dalam setiap transaksi. Ini sangat penting bagi saya sebagai seorang muslimah, karena saya ingin memastikan apa yang saya pakai dan beli sesuai dengan ajaran agama”. (Konsumen 1)

Kualitas produk yang ditawarkan di Xifrahijab.id ini sangat baik menurut Konsumen 2 “Kualitas produk yang ditawarkan sangat baik. Mereka tidak hanya fokus pada aspek fashion, tetapi juga memastikan bahwa produknya sesuai dengan syariat. Jadi, saya merasa puas karena mendapatkan produk yang berkualitas, syar’i, dan mendukung prinsip-prinsip Islam dalam berpakaian”. (Konsumen 2)

Hasil wawancara dengan beberapa konsumen, mayoritas konsumen menyatakan bahwa mereka lebih tertarik untuk membeli produk dari Xifrahijab.id karena strategi pemasaran yang selaras dengan ajaran islam. Konsumen muslim merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan keyakinan mereka, terkait dengan aspek kehalalan, kualitas produk dan etika bisnis yang dijalankan. Sejalan dengan temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya, penerapan nilai-nilai islami dalam bisnis meningkatkan loyalitas konsumen dan membangun citra positif yang dapat menarik minat beli konsumen. Contohnya pemasaran yang dilakukan *online shop* ini selama bulan ramadhan yaitu sering memberikan diskon

ataupun promo selama bulan ramadhan hal ini dapat menarik konsumen untuk membeli produknya.

Penerapan nilai-nilai islam dalam pemasaran.

Adapun hasil wawancara sebagai berikut: "Kami di Xifrahijab.id sangat mengutamakan penerapan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek bisnis, terutama dalam strategi pemasaran kami. Sebagai contoh, kami selalu memastikan bahwa produk yang kami tawarkan tidak hanya memenuhi standar kualitas, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah, seperti kehalalan bahan dan etika bisnis. Dalam Islam, etika, kejujuran, dan keadilan menjadi pondasi penting. Kami berusaha menerapkannya dalam pelayanan, transparansi harga, hingga dalam berkomunikasi dengan konsumen. Bagi kami, kepuasan konsumen tidak hanya diukur dari sisi keuntungan finansial, tetapi juga dari rasa kepercayaan dan keyakinan mereka bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan ajaran agama. Ini adalah bentuk tanggung jawab kami, agar konsumen merasa lebih puas secara spiritual, bukan hanya material." (Pemilik Xifrahijab.id).

Penerapan nilai-nilai islam dalam pemasaran merupakan konsep yang relevan bagi perusahaan seperti Xifrahijab.id ini yang menawarkan produk muslimah yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam ajaran islam, kegiatan berbisnis tidak hanya diarahkan untuk mencapai keuntungan finansial semata saja, tetapi juga harus memperhatikan prinsip-prinsip etika, kejujuran, dan keadilan. Nilai-nilai ini menggambarkan tanggung jawab pembisnis, sehingga memberikan kepuasan yang lebih dari pemenuhan kebutuhan konsumen. Adapun beberapa nilai-nilai islam yang diterapkan dalam strategi pemasaran pada Xifrahijab.id :

1) Kejujuran dalam informasi produk.

Kejujuran merupakan salah satu prinsip utama dalam ajaran islam yang harus diimplementasikan dalam pemasaran. Sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik dari Xifrahijab.id ini mengatakan “bahwa dalam berbisnis saya selalu memberikan informasi yang akurat dan jelas mengenai produk yang ditawarkan, termasuk bahan, ukuran, warna, serta harga dan masih banyak yang lainnya”. (Pemilik Xifrahijab.id) Kejujuran dalam promosi dan penyampaian informasi merupakan bagian dari tanggung jawab moral pengusaha agar tidak menyesatkan konsumen, sebagaimana ditegaskan dalam hadist, Nabi Muhammad SAW bersabda, “*Seorang pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi dan orang-orang shiddiqin dan para syuhada.*” (HR. Tirmidzi 3/515 no. 1209).

Transparansi ini juga membantu menciptakan kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan, yang merupakan elemen kunci dalam bisnis islami [Alserhan, 2017].

Dalam pemasaran Islam, kejujuran dalam mendeskripsikan produk sangat penting, karena mencerminkan akuntabilitas kepada konsumen serta Tuhan kita. Di Barat, transparansi merupakan nilai inti dalam pemasaran etis, yang bertujuan untuk menghindari dari hal-hal buruk untuk konsumen dan memastikan pengungkapan penuh. Namun, ajaran Islam melampaui transparansi dengan mensyaratkan bahwa kejujuran juga sejalan dengan tanggung jawab agama [Shahid et al., 2023].

2) Adil dalam penentuan harga

Penetapan harga yang adil adalah nilai penting dalam bisnis islami. Sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik Xifrahijab “kami harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan juga tidak memberatkan konsumen”(Pemilik Xifrahijab.id). Prinsip ini sesuai dengan ajaran Islam yang menentang penipuan dalam perdagangan. Dengan menerapkan harga yang wajar Xifrahijab.id dapat membangun reputasi sebagai entitas bisnis yang menghormati hak-hak konsumen untuk memperkuat loyalitas konsumen [Solihin, 2019].

Pemasaran Islam menekankan keadilan dalam penetapan harga, memastikan bahwa harga ditetapkan dengan cara yang tidak mengeksploitasi pembeli maupun merugikan penjual. Praktik Barat sering kali menggunakan penetapan harga yang digerakkan oleh pasar, yang berfokus pada memaksimalkan laba sambil mempertahankan daya saing [Abuznaid, 2020].

3) Amanah

Dalam ajaran Islam amanah berarti kepercayaan yang memiliki peran penting dalam menjaga hubungan yang baik antara penjual dan pembeli. “Di Xifrahijab selalu mematuhi janji yang diberikan kepada konsumen, misalnya dalam hal pengiriman yang cepat dan tepat waktu serta kualitas produk sesuai dengan deskripsi”. (Pemilik Xifrahijab.id)

Amanah dalam pemasaran Islam menyiratkan bahwa bisnis tidak hanya bertanggung jawab untuk menyediakan apa yang dijanjikan tetapi juga menjaga hak-hak konsumen sesuai dengan hukum Islam. Pendekatan Barat, khususnya di bawah CSR, berfokus pada membangun kepercayaan dan memastikan bahwa perusahaan memenuhi janji dan kewajiban mereka, meskipun tidak harus dari perspektif agama [Hamid and Zubair, 2019].

4) Produk halal

"Sebagai produsen *fashion* muslim, kami di Xifrahijab.id selalu memastikan bahwa setiap produk yang kami hasilkan benar-benar halal dan tayyib. Kami menggunakan

bahan-bahan yang halal dan berkualitas, baik itu dalam pemilihan kain, pewarna, maupun proses produksi secara keseluruhan. Selain itu, kami memastikan bahwa produk kami diproduksi dengan cara yang etis dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Konsumen muslim saat ini sangat peduli dengan status halal, tidak hanya pada makanan, tetapi juga pada barang-barang yang mereka gunakan, termasuk pakaian. Dengan menerapkan standar halal ini, kami berharap bisa memberikan rasa tenang dan nyaman kepada konsumen kami, karena mereka tahu bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan ajaran agama Islam”. (Pemilik Xifrahijab.id)

Halal dalam pemasaran Islam memastikan bahwa produk tersebut diizinkan menurut hukum Islam, yang mencakup sumber dan metode produksi. Dalam kerangka kerja Barat, keberlanjutan merupakan perhatian utama, dengan penekanan pada dampak lingkungan, praktik ketenagakerjaan yang adil, dan pertimbangan ekologis jangka panjang [Jaiyeoba et al., 2020].

5) Etika dalam promosi dan pemasaran.

Dalam Islam, promosi harus dilakukan dengan cara yang jujur dan tanpa menimbulkan unsur **gharar** (ketidakpastian) atau **maisir** (spekulasi). “Sejauh ini Xifrahijab pasti memastikan bahwa semua bentuk promosi dan iklan selalu sesuai etika dan tidak berlebihan atau menyesatkan konsumen. Apa yang dibuat dalam iklan selalu didasarkan pada fakta yang dipasarkan”. (Pemilik Xifrahijab.id) Selain itu, strategi pemasaran juga harus menghormati nilai-nilai kesopanan dan tidak menggunakan citra atau visual yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam, seperti menampilkan iklan yang mempertontonkan aurat atau mengeksploitasi wanita secara tidak pantas.

Pemasaran Islam menekankan etika dalam periklanan, memastikan bahwa promosi bersifat jujur dan penuh rasa hormat. Dalam pemasaran Barat, fokus pada promosi yang etis juga hadir, dengan penekanan pada menghindari teknik manipulatif dan menghormati otonomi konsumen, meskipun prinsip-prinsip ini lebih dibingkai di sekitar etika bisnis daripada kewajiban agama [Laczniak and Murphy, 2019].

Penerapan nilai-nilai Islam dalam pemasaran Xifrahijab.id bukan hanya soal pemenuhan standar keagamaan, tetapi juga strategi yang efektif untuk membangun kepercayaan, loyalitas, dan citra positif di kalangan konsumen Muslim serta minat beli. Dengan menjunjung tinggi nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan etika, Xifrahijab dapat menjadi perusahaan yang tidak hanya sukses secara komersial, tetapi juga

menjadi teladan dalam praktik bisnis Islami [Syafri and Hadziq, 2021; Tournois and Aoun, 2012].

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Xifrahijab.id sebagai *online shop* yang fokus pada penjualan hijab dan pakaian muslimah, telah berhasil mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam strategi pemasarannya secara efektif. Penerapan prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan penyediaan produk halal tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Konsumen, khususnya mereka yang sangat memperhatikan aspek-aspek keagamaan, merasa lebih nyaman dan yakin dalam berbelanja di Xifrahijab.id karena produk yang ditawarkan selaras dengan nilai-nilai Islam yang mereka anut. Strategi pemasaran berbasis nilai-nilai Islami ini terbukti efektif dalam menarik minat beli konsumen, dengan keunggulan kompetitif yang terletak pada penyampaian produk yang sesuai dengan standar etika bisnis Islami, serta pemenuhan kebutuhan kehalalan dalam setiap produk yang dipasarkan. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan teknologi digital telah memungkinkan Xifrahijab.id menjangkau pasar yang lebih luas, sembari tetap mematuhi prinsip-prinsip Islam dalam seluruh aspek operasionalnya. Kontribusi dari penelitian ini adalah menegaskan bahwa penerapan nilai-nilai Islam dalam bisnis bukan hanya menjadi pedoman moral, tetapi juga merupakan strategi bisnis yang relevan dan efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, loyalitas, serta kesuksesan jangka panjang di industri yang sangat kompetitif seperti fashion muslimah. Temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis lain bahwa nilai-nilai agama dapat digunakan sebagai faktor pendorong kesuksesan dalam dunia pemasaran digital.

Referensi

- Abuznaid SA. 2020. Islamic Marketing and Muslim Consumers' Behavior. *Asian J. Soc. Sci. Stud.* 5: 10.
- Alserhan BA. 2017. *The principles of Islamic marketing*. Routledge.
- Bican PM, Brem A. 2020. Digital business model, digital transformation, digital entrepreneurship: Is there a sustainable "digital"? *Sustainability* 12: 5239.
- Braun V, Clarke V. 2019. Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qual. Res. Sport. Exerc. Heal.* 11: 589–597.
- Chaffey D, Edmundson-Bird D, Hemphill T. 2019. *Digital business and e-commerce management*. Pearson Uk.

- Clarke V, Braun V. 2017. Thematic analysis. *J. Posit. Psychol.* 12: 297–298.
- Gerring J. 2017. *Case Study Research: Principles and Practices*, Second edi. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hamid A, Zubair MK. 2019. Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah. *Balanc. J. Ekon. dan Bisnis Islam* 1: 16–34.
- Irsyadulloh A, Jaya A, Nurussamsiyah L, Syariah MB, Tinggi S, Islam A, Ulum K, Blora K, Makan R, Sako G, Pendahuluan A. 2022. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Di Rumah Makan Geprek Sako Blora Tahun 2021 . *Strateg. Pemasar. Dalam Meningkat. Omset Penjualan Di Rumah Makan Geprek Sako Blora Tahun 2021.* 01: 50–67.
- Istifadhoh N, Widjaja MYA, Hikmah M. 2021. Strategi pemasaran produk home industry di desa karangrejo manyar gresik. *MARTABE J. Pengabdi. Masy.* 4: 847–853.
- Jaiyeoba HB, Abdullah MA, Dzuljastri AR. 2020. Halal certification mark, brand quality, and awareness: do they influence buying decisions of Nigerian consumers? *J. Islam. Mark.* 11: 1657–1670.
- Kotler P, Keller KL, Brady M, Goodman M, Hansen T. 2016. *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Kurniaputri MR. 2020. Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy. *J. Ilm. Ekon. Islam* 6: 450.
- Kusumawati D, Saifudin S. 2020. Pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli secara online saat pandemi Covid-19 pada masyarakat millenia di Jawa Tengah. *J. Akunt. Dan Bisnis* 6.
- Laczniak GR, Murphy PE. 2019. The role of normative marketing ethics. *J. Bus. Res.* 95: 401–407.
- Mamun MA Al, Strong CA, Azad MAK. 2021. Islamic marketing: A literature review and research agenda. *Int. J. Consum. Stud.* 45: 964–984.
- Rangkuti F. 1998. *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rusdi A. 2019. Analisis Perilaku Pedagang Pasar Songgolangit Ponorogo Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.
- Saroyo DP. 2023. Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Econ. Bus. Financ. Entrep.*: 20–26.
- Schiffman LG, Wisenblit JL. 2018. *Consumer Behavior*, Global Edition. Pearson Education.
- Shahid S, Parray MA, Thomas G, Farooqi R, Islam JU. 2023. Determinants of Muslim

- consumers' halal cosmetics repurchase intention: an emerging market's perspective. J. Islam. Mark. 14: 826–850.
- Smit B, Onwuegbuzie AJ. 2018. Observations in qualitative enquiry: When what you see is not what you see. Int. J. Qual. Methods 17: 1–3.
- Solihin B. 2019. Konsep mekanisme pasar dan persaingan harga dalam islam. Al-Mujaddid J. Ilmu-Ilmu Agama 1: 25–34.
- Sudrajad AI, Tricahyono D, Al-Amin, Zuwardi, Yulianti EB, Irnayenti, Ahmad, Rosmawati W. 2023. The role of digitalization performance on digital business strategy in Indonesia MSEMs. Int. J. Prof. Bus. Rev. 8: e02260.
- Syafril S, Hadziq MF. 2021. Islamic principles in marketing: An overview of Islamic Marketing mix in social-media campaign. El-Qish J. Islam. Econ. 1: 69–82.
- Tolan MS, Pelleng FAO, Punuindoong AY. 2021. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). Productivity 2: 360–364.
- Tournois L, Aoun I. 2012. From traditional to Islamic marketing strategies. Educ. Bus. Soc. Contemp. Middle East. Issues 5: 134–140.
- Trischler MFG, Li-Ying J. 2023. Digital business model innovation: Toward construct clarity and future research directions. Rev. Manag. Sci. 17: 3–32.
- Usvita M, Desda MM, Saununu SJ, Indrawan MG, Herlina H, Raymond R, Seseli EMI, Lubis LN, Masliardi A, Wulan ER. 2023. Manajemen Pemasaran E-Commerce. CV. Gita Lentera.
- Wanof MI, Gani A. 2023. MSME marketing trends in the 4.0 Era: Evidence from Indonesia. Apollo J. Tour. Bus. 1: 36–41.
- Wijoyo H, Vensuri H, Musnaini M, Widiyanti W, Sunarsi D, Haudi H, Prasada D, Setyawati L, Kristianti K, Muhammad Lutfi A. 2020. Digitalisasi umkm.