



## Strategi Peningkatan Penjualan DRW Skincare di Pamekasan Melalui Sharia Ethical Marketing

### DRW Skincare Sales Improvement Strategy in Pamekasan Through Sharia Ethical Marketing

Fena Ulfa Aulia<sup>1</sup>, Yanti Mala<sup>2</sup>, Uly Mabruroh Halida<sup>3</sup>, Ummu Kulsum<sup>4</sup>

Universitas Islam Negeri Madura

Email: <sup>1</sup>fenaulfa@iainmadura.ac.id, <sup>2</sup>malayanti@iainmadura.ac.id,

<sup>3</sup>ulyhalida@iainmadura.ac.id, <sup>4</sup>ummukulsum@iainmadura.ac.id

#### Abstrak:

Sharia marketing merupakan salah satu konsep pemasaran yang berlandaskan pada Al-Quran dan hadist. Konsep ini menekankan pentingnya etika bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Penelitian ini secara khusus memfokuskan pada penerapan nilai *akhlaqiyah* (etika) dalam strategi pemasaran syariah sebagai pendekatan khas yang belum banyak dieksplorasi dalam studi sebelumnya. Fokus etis ini menjadi pembeda utama penelitian ini dari kajian terdahulu yang lebih menyoroti aspek umum pemasaran syariah. Penelitian dilakukan di DRW *Skincare* Pamekasan dengan tujuan untuk: (1) menganalisis strategi pemasaran berbasis nilai akhlaqiyah, dan (2) mengevaluasi dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara dengan *owner*, karyawan, dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial secara konsisten menerapkan prinsip etika Islam seperti kejujuran (*shidiq*), keterbukaan (*tabligh*), dan tanggung jawab (*amanah*), serta menghindari praktik menjatuhkan produk kompetitor. Implementasi strategi yang berbasis nilai-nilai akhlaqiyah ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan selama tiga tahun terakhir.

**Kata Kunci:** Strategi, Pemasaran Syariah, Etika, Peningkatan Penjualan, Skincare.

#### Abstract:

Sharia marketing is a marketing concept based on the Quran and Hadith. This concept emphasizes the importance of business ethics in accordance with Sharia principles. This study specifically focuses on the application of moral values (ethics) in Sharia marketing strategies, a unique approach that has not been widely explored in previous studies. This ethical focus is the main difference between this study and previous studies that focused more on general aspects of Sharia marketing. The study was conducted at DRW Skincare Pamekasan with the objectives of: (1) analyzing a marketing strategy based on moral values, and (2) evaluating its impact on increasing sales. The method used was a descriptive qualitative approach, with data collection techniques through observation and interviews with the owner, employees, and consumers. The results showed that the marketing strategy implemented through social media consistently applied Islamic ethical principles such as honesty (*shidiq*), openness (*tabligh*), and responsibility (*amanah*), while avoiding the practice of disparaging competitors' products. The implementation of this moral value-based strategy has proven effective in increasing sales over the past three years.

**Keywords:** Strategy, Sharia Marketing, Ethics, Increasing Sales, Skincare

## PENDAHULUAN

Skincare telah menjadi kebutuhan saat ini. Tidak hanya kaum hawa, Sebagian kaum adam juga ada yang menggunakan skincare. Skincare digunakan tidak hanya untuk merawat wajah saja, tapi juga digunakan untuk merawat tubuh. Namun demikian, sebelum memutuskan menggunakan skincare tertentu harus memerhatikan kandungan dan kehalalan dari skincare itu sendiri. Bagi konsumen yang mayoritas muslim, akan menjadi sangat sensitif sekali terhadap status kehalalan dari produk yang dibeli, karena ini sangat berhubungan dengan kehidupan spiritual masyarakatnya dimana meyakini bahwa menggunakan produk yang tidak halal akan membawa dampak yang tidak baik. Seperti halnya produk kosmetik, karena kosmetik ini sangat banyak dikonsumsi oleh masyarakat, hal tersebut dikarenakan industri kosmetik tidak hanya membidik segmentasi pasar wanita tetapi juga pria.<sup>1</sup>

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan sejak tahun 2022. Melalui siaran pers, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia menyebutkan bahwa pertumbuhan industri kosmetik Indonesia mengalami peningkatan sebesar 21,9% dari tahun 2022 ke 2023. Semakin pesatnya pertumbuhan industri ini menunjukkan bahwa semakin tingginya tingkat persaingan penjualan di antara para pebisnis skincare di Indonesia. Menghadapi tingginya tingkat persaingan ini, selain harus menjaga kualitas produk, pelaku bisnis harus menerapkan strategi marketing yang tepat.<sup>2</sup>

Salah satu strategi marketing yang dapat dilakukan yaitu dengan menerapkan sharia ethical marketing. Strategi Pemasaran Syariah ini dilakukan dengan cara mempromosikan produk yang tidak bertentangan dengan hukum syariat Islam dengan menghindari memberikan janji bohong dan tidak melebih-lebihkan produk yang ditawarkan. Bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran diperbolehkan asal prosesnya tidak ada unsur penyimpangan terhadap prinsip bisnis Islam, karena setiap perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawaban kelak di akhirat. Allah SWT telah memerintah dan melarang agar tetap terjaga keseimbangan dalam kehidupan manusia dalam memperoleh kemaslahatan bagi dirinya.<sup>3</sup>

Pemasaran etis (*akhlaqiyah*), seorang pemasar yang menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya. Etika di sini diartikan sebagai kata hati yang sebenarnya dan tidak bisa dibohongi oleh pribadinya sendiri. Etis (*akhlaqiyyah*) adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena nilai etika dan moral adalah nilai yang bersifat universal, diajarkan oleh semua agama.<sup>4</sup> Ada beberapa

---

<sup>1</sup> 2018 Sidik, "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam" 53, no. 9 (2018): 1689–99.

<sup>2</sup> KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN dan REPUBLIK INDONESIA, "Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy," 03 Februari, 2024.

<sup>3</sup> Nurul Huda et al., *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi* (Kencana, 2017).

<sup>4</sup> Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syariah marketing* (Mizan Pustaka, 2006).

etika pemasaran yang menjadi prinsip bagi pemasar syariah pertama memiliki kepribadian yang bertakwa kepada Allah, kedua berkepribadian baik antar umat manusia, ketiga berlaku adil dalam berbisnis, keempat melayani konsumen dengan rendah hati, kelima selalu menepati janji dan tidak curang, keenam jujur dan amanah, ketujuh tidak berburuk sangka, kedelapan tidak boleh menjelek-jelekan, dan kesembilan tidak melakukan suap.<sup>5</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah strategi marketing yang dilakukan oleh DRW Skincare Pamekasan telah menerapkan sharia ethical marketing dalam meningkatkan penjualannya. Banyak penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, di antaranya: Yolanda (2016), menunjukkan bahwa Batik Calista memberikan kemudahan dalam akses penjualan dan pembelian produk terlihat yaitu penjual produk yang muslimah dengan desain yang menarik serta memberikan pelayanan prima dengan sikap yang ramah kepada konsumen.<sup>6</sup>; hasil penelitian Suindrawati (2015), menunjukkan bahwa Toko Jesy Busana Muslim menggunakan karakteristik pemasaran syariah, penerapan etika bisnis syariah, dan tidak terkecuali yaitu mencontoh praktik pemasaran yang telah dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW.<sup>7</sup>; hasil penelitian yang sama juga ditunjukkan oleh Dekky (2019) yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran home industri catering eka lestari dalam meningkatkan penghasilan yaitu mengutamakan kualitas bahan dan rasa daripada harga produknya. Strategi pemasaran yang digunakan yaitu bauran pemasaran 4P (*produk, price, place, dan promotion*) sesuai dengan etika bisnis Islam.<sup>8</sup>; Wahyuni (2015) menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu telah menerapkan karakteristik pemasaran sesuai dengan nilai-nilai syariah, yaitu berperilaku adil dan baik, tetap rendah hati dalam melayani konsumen, tidak curang dalam mengenalkan kualitas produk, serta menepati janji.<sup>9</sup>; Ridhawati (2015) juga menjelaskan bahwa marketing yang digunakan oleh Toko Rabbani sesuai dengan teori syariah, prinsip, dan praktik pemasaran dari sifat Nabi Muhammad SAW.<sup>10</sup>

Meskipun memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya tentang pemasaran syariah, penelitian ini lebih berfokus pada sharia ethical marketing yang menggunakan konsep akhlaqiyah sehingga lebih spesifik. Penelitian sebelumnya

<sup>5</sup> Johan Arifin, *Etika bisnis Islami: Cetakan Satu*, ed. oleh Ahmad Syifaul Anam (Semarang: Walisongo Press, 2009).

<sup>6</sup> Eriza Yolanda, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista" (UIN Raden Fatah Palembang, 2016).

<sup>7</sup> Suindrawati, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan" (UIN Walisongo Semarang, 2015).

<sup>8</sup> M. Septian Decky Z, "Strategi Pemasaran Home Industri Katering (Eka Lestari) dalam Meningkatkan Penghasilan Menurut Perspektif Ekonomi Syariah" (IAIN Madura, 2019).

<sup>9</sup> Novy Sri Wahyuni, "Strategi Pemasaran Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Dalam Perspektif Ekonomi Islam", (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bengkulu 2015)" (IAIN Bengkulu, 2015).

<sup>10</sup> RIA RESTI RIDHAWATI, "ANALISIS STRATEGI MARKETING SYARIAH DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PADA TOKO RABBANI SEMARANG" (UIN Walisongo Semarang, 2015).

meneliti penerapan pemasaran Syariah di bidang konveksi, fashion, catering, dan minimarket, sementara penelitian ini di bidang kosmetik. Penggunaan objek penelitian yang berbeda dapat memberikan kontribusi pengembangan ilmu pengetahuan dalam pemasaran Syariah sehingga dapat digeneralisasikan.

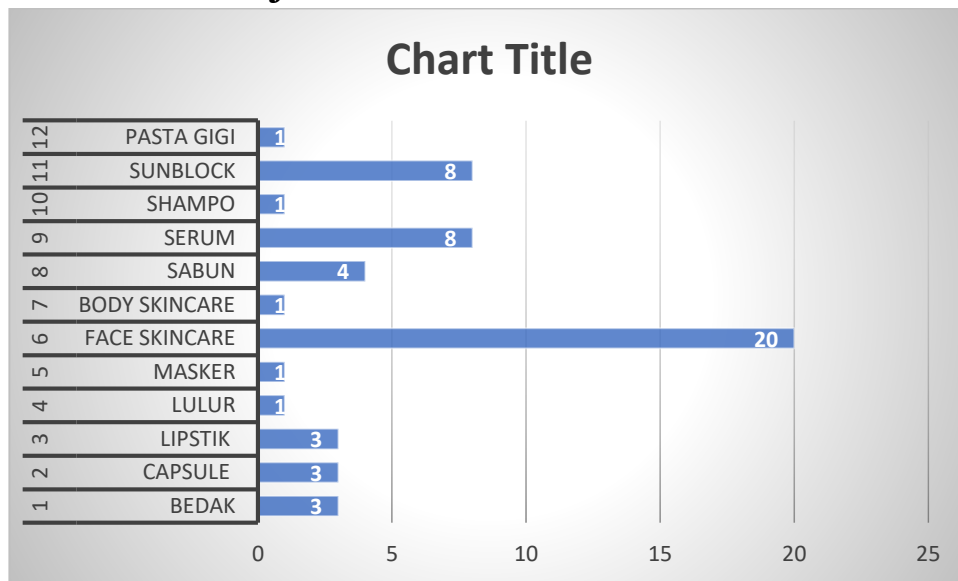
## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menjawab tujuan penelitian. Data primer dikumpulkan melalui observasi dan wawancara. Observasi non-partisipan dilakukan dengan mengamati langsung praktik-praktik pemasaran yang dijalankan oleh DRW Skincare Pamekasan. Selain itu, wawancara semi-terstruktur dilakukan terhadap 6 partisipan yang terdiri dari satu owner, dua karyawan, dan tiga konsumen aktif. Rata-rata durasi wawancara berkisar antara 30 hingga 45 menit per partisipan. Analisis data dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut: (1) mentranskripsi hasil wawancara secara verbatim, (2) melakukan reduksi data untuk menyaring informasi yang relevan dengan fokus penelitian, (3) melakukan pengkodean terbuka untuk menemukan pola atau konsep penting, (4) mengelompokkan kode-kode tersebut ke dalam kategori tematik, dan (5) menarik kesimpulan berdasarkan tema-tema utama yang muncul. Keabsahan data diperkuat dengan teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu dengan membandingkan data hasil wawancara dan observasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk kosmetik DRW *Skincare* telah membentuk agen/*Beautyconsultand* profesional yang sudah resmi dan edukasi untuk membantu pasien DRW *Skincare* yang berlokasi jauh dari pusat kosmetik DRW *Skincare* di Purworejo Jawa Tengah, untuk dapat berkonsultasi dan melakukan pemesanan produk DRW *Skincare* secara online. Pada tahun 2020 Aisyatul Fitriyah atau biasa dipanggil Pipit *owner* dari distributor DRW *Skincare* Pamekasan membuka rumah toko kosmetik DRW *Skincare* sekaligus menjadi *beauty consultant* bagi pasien yang berada di Pamekasan. DRW *Skincare* Pamekasan berlokasi di Jl. Pintu Gerbang, RT.01/RW.02, Sumur Putih, Bugih, Kec. Pamekasan, Kabupaten Pamekasan. Terdapat beberapa jenis produk yang ditawarkan oleh DRW *Skincare* Pamekasan, di antaranya yaitu: pasta gigi, *sunblock*, *shampoo*, serum, sabun, *body skincare*, *face skincare*, masker, lulur, *lipstick*, kapsul kecantikan, dan bedak. berikut ini beberapa grafik produk yang tersedia di DRW *Skincare* Pamekasan:

**Gambar 1**  
**Jenis-jenis Produk DRW Skincare Pamekasan**



Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa jenis skincare yang paling banyak disediakan berupa face skincare dengan 20 jenis skincare. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif dari DRW Skincare terletak pada face skincare. Berdasarkan hasil wawancara dengan owner DRW Skincare Pamekasan, produk face skincare yang paling banyak diminati baik oleh kalangan remaja pun dewasa yaitu produk yang mengandung whitening. Jenis produk yang paling diminati selanjutnya yaitu 40% body lotion DRW Skincare, jenis produk ini untuk tubuh seperti kaki dan tangan yang berfungsi untuk menjaga kelembapan kulit supaya tetap cerah dan segar. Produk yang paling diminati selanjutnya yaitu 20% kapsul diet DRW Skincare, dengan pemanfaatan untuk mengurangi berat badan. Jenis produk yang diminati selanjutnya 20% gluta/glutation DRW Skincare, produk ini merupakan suplemen yang berfungsi untuk memutihkan keseluruhan tubuh, dan jenis produk terakhir yang diminati yaitu 10% bedak padat DRW Skincare berguna untuk melindungi dari sinar matahari.

Untuk memaksimalkan jumlah penjualan, DRW Skincare pamekasan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan demografi masyarakat Pamekasan yang mayoritas muslim. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh DRW Skincare Pamekasan sudah sesuai dengan konsep akhlakiyah (etis) dengan tidak membanding-bandingkan produk DRW dengan produk sejenis lainnya. Hal ini dilakukan untuk menyampaikan keunggulan kompetitif produk DRW tanpa menjatuhkan produk lainnya yang sejenis. Hal ini disampaikan oleh owner DRW Skincare Pamekasan:

"Awal saya memasarkan produk DRW Skincare, pertama saya memperkenalkan kepada teman terdekat, dengan menjelaskan secara jelas terkait manfaat di berbagai macam-macam produk serta saya memberikan

pelayanan secara baik, ramah, dan menerima semua kritikan maupun komplain dari pelanggan."<sup>11</sup>

"Dengan perkembangan produk kecantikan yang semakin meningkat dan banyaknya produk Skincare baru untuk meyakinkan konsumen disini saya tidak pernah membandingkan produk DRW Skincare dengan produk yang lain, karena bagus tidaknya sebuah produk itu berdasarkan penilaian dari pembeli/konsumen sendiri. Saya tetap konsisten dengan produk yang saya jual dengan cara membantu menjelaskan manfaat dari masing-masing produk DRW Skincare, dan beberapa jenis treatment apa yang tepat untuk beberapa masalah kulit wajah, dalam setiap pembelian DRW Skincare kami akan memberikan pouch sebagai bonus bagi konsumen/pelanggan yang membeli produk kosmetik DRW Skincare."<sup>12</sup>

Hal yang sama juga disampaikan oleh customer tentang bagaimana owner menyampaikan manfaat produknya sehingga konsumen tertarik untuk membeli tanpa menjatuhkan produk lainnya. Berikut beberapa hasil wawawancara dengan konsumen:

"Awal mula saya mengenal sampai menjadi pelanggan kosmetik DRW Skincare diperkenalkan oleh mbak Pipit dengan produk berupa cream wajah dan body lotion pemutih badan, beliau menjelaskan secara detail tentang manfaat dan kegunaan dari produk yang saya inginkan. Selama menjelaskan produknya mbak pipit tidak membanding-bandingkan dengan produk sejenis lainnya, dan akhirnya saya mencoba dengan sebulan pemakaian mengalami perubahan, untuk mendapatkan hasil yang maksimal, sampai saat ini saya menjadi konsumen tetap di store mbak Pipit."<sup>13</sup>

"Saya dulu mengenal DRW Skincare ini di postingan sosial media (Instagram) Pipit, saya mencoba menghubungi nomer yang sudah tertera. Meskipun melalui telepon, DRW Skincare Pamekasan tetap ramah dalam merespon dan menjelaskan produknya. Yang paling saya sukai, DRW Skincare Pamekasan tidak pernah membanding-bandingkan produknya dengan produk lain sejenis. Awalnya saya coba memakai paket cream wajah karena wajah saya bermasalah akibat memakai cream abal-abal, seiring berjalannya waktu saya cocok dengan produk yang saya pakai, akhirnya saya berlangganan memakai produk kosmetik DRW Skincare sampai sekarang."<sup>14</sup>

Selain tidak membanding-bandingkan dengan produk lainnya, prinsip sharia ethical marketing yang dilakukan oleh DRW Skincare Pamekasan yaitu menerapkan

---

<sup>11</sup> Pipit, Owner DRW Skincare Pamekasan, *Wawancara Langsung* (03 April 2023).

<sup>12</sup> Pipit, Owner DRW Skincare Pamekasan, *Wawancara Langsung* (03 April 2023).

<sup>13</sup> Rahma, customer DRW Skincare Pamekasan, *Wawancara Langsung* (10 April 2023).

<sup>14</sup> Yayuk, customer DRW Skincare Pamekasan, *Wawancara Langsung* (11 April 2023).

sikap kejujuran (*Shidiq*), keterbukaan (*Tabligh*), dan dapat dipercaya (*Amanah*) seperti sifat Rasulullah SAW. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang ada:

"Disini kami selalu menerapkan kejujuran dan keterbukaan kepada pembeli/konsumen produk kosmetik DRW Skincare. Kami selalu mengatakan yang sejujur-jujurnya bahwa produk yang kami jual berkualitas tinggi serta terjamin keasliannya dengan menjelaskan secara baik dan detail kepada pembeli/konsumen tentang kandungan yang terdapat pada kosmetik DRW Skincare. Bagi konsumen yang masih bingung untuk membeli produk/treatment apa yang cocok untuk kulitnya kami akan membantu mengarahkan dengan menanyakan masalah yang di alami apakah berjerawat, berminyak dan flek hitam. Dan kami juga menggunakan promosi, yaitu digital marketing, berupa aplikasi seperti Facebook, Instagram, Shopee, Tiktok, dan Whatsapp untuk mempromosikan produk-produk kosmetik DRW Skincare, dengan menggunakan digital marketing ini saya dapat lebih memudahkan konsumen serta menjangkau pembeli baru secara luas dan jelas, serta pembeli juga dapat mengetahui lebih mudah manfaat diberbagai produk-produk kosmetik DRW ini tanpa bertemu langsung dengan konsumen."<sup>15</sup>

Berdasarkan kutipan-kutipan pelanggan, tampak bahwa sikap etis (akhlaqiyah) dalam pemasaran—seperti tidak menjatuhkan produk lain, jujur menjelaskan kandungan produk, serta terbuka dalam menyampaikan manfaat—secara langsung menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian dan akhirnya menjadi pelanggan tetap. Sebagaimana disampaikan oleh salah satu pelanggan: “...akhirnya saya mencoba dengan sebulan pemakaian mengalami perubahan... sampai saat ini saya menjadi konsumen tetap...”. Ini menunjukkan adanya hubungan kausal antara penerapan prinsip etika syariah dengan peningkatan loyalitas dan penjualan. Pelanggan merasa dihargai secara moral dan spiritual, yang berujung pada kepercayaan dan pembelian berulang.

Hal yang sama juga disampaikan oleh karyawan DRW Skincare Pamekasan tentang sikap kejujuran dan keterbukaan dalam menerapkan sharia ethical marketing strategy. Berikut ini hasil wawancaranya:

"Biasanya jika ada pembeli yang datang ke store, pertama kami akan mempersilahkan duduk dan menanyakan mau membeli produk atau ingin melakukan treatment, setelah itu kami akan memberikan produk atau treatment yang sesuai dengan masalah wajah yang dialami. Tidak lupa pula kami akan menjelaskan secara detail mengenai manfaat serta kegunaan dari masing-masing produk atau treatment tersebut. Ketika ada

---

<sup>15</sup> Pipit, Owner DRW Skincare Pamekasan, *Wawancara Langsung* (03 April 2023).

pembeli/konsumen yang melakukan pemesanan melalui sosial media ataupun reservasi ingin melakukan treatment kami siap melayani dan menepati sesuai janji dan tanggal yang telah disepakati sebelumnya."<sup>16</sup>

Kami selalu menerapkan kejujuran dalam menjual produk kosmetik DRW Skincare, karena kejujuran dalam berdagang sangat penting dimana hal itu tidak terlepas dari tanggung jawab kita terhadap Allah SWT. Selain kejujuran disini kami tidak melupakan apa yang sudah menjadi kewajiban kita sebagai umat Islam yaitu sholat dan zakat. Sesibuk apapun kita melayani pembeli/konsumen kita harus mengedepankan sholat walaupun secara bergantian. Setiap tahunnya kami DRW group dan DRW Skincare indonesia menyalurkan paket sembako yang merupakan zakat DRW Skincare disisihkan dari penghasilan dalam setahun terakhir yang diberikan kepada orang yang membutuhkan agar apa yang kita kerjakan maupun kita peroleh dapat ridho oleh Allah."<sup>17</sup>

Pada dasarnya setiap perusahaan mengharapkan semua tujuan yang direncanakan dapat tercapai dengan baik termasuk dalam peningkatan penjualan. Untuk meningkatkan penjualan atas produk yang dipasarkan maka pihak perusahaan bukan hanya harus memiliki produk yang bagus, harga yang terjangkau, dan penjual yang handal tetapi juga harus memiliki pemasaran yang kuat dan berkenan di hati konsumen untuk mau menggunakan produk yang dipasarkan, dengan tujuan akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap barang yang dijual oleh perusahaan. Menurut *owner* kosmetik DRW Skincare Pamekasan terkait hasil penerapan strategi pemasaran syariah yang dijalankan dalam meningkatkan penjualan kosmetik. berikut petikan wawancaranya:

"Untuk hasil dari penerapan strategi pemasaran yang sudah saya jalankan selama tiga tahun ini mengalami perkembangan dari tahun ke tahunnya dimana jumlah permintaan terhadap kosmetik DRW Skincare semakin meningkat."<sup>18</sup>

Karyawan vivi juga menambahkan terkait peningkatan penjualan kosmetik DRW Skincare sebagai berikut:

"Alhamdulillah untuk penjualan kosmetik DRW dalam setiap tahunnya mengalami peningkatan, dari tahun 2020 penjualan produk yang terjual sebanyak 12.600 dan ditahun 2021 meningkat penjualan sebanyak 14.700 produk dan ditahun 2022 kemarin penjualan produk kosmetik DRW Skincare tambah meningkat hingga mencapai 19.850 produk."<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Firda, Karyawan DRW Skincare Pamekasan, *Wawancara Langsung* (07 April 2023).

<sup>17</sup> Divia, Karyawan DRW Skincare Pamekasan, *Wawancara Langsung* (07 April 2023).

<sup>18</sup> Pipit, *Owner* DRW Skincare Pamekasan, *Wawancara Langsung* (03 April 2023).

<sup>19</sup> Vivi, Karyawan DRW Skincare Pamekasan, *Wawancara Langsung* (07 April 2023).



Berdasarkan hasil wawancara dari kedua informan dapat disimpulkan bahwa hasil penerapan pemasaran syariah yang dipakai dalam setiap tahunnya mengalami peningkatan. Secara singkat, untuk memudahkan pembaca dalam memahami hasil penelitian ini disajikan dalam bentuk tabulasi data penelitian.

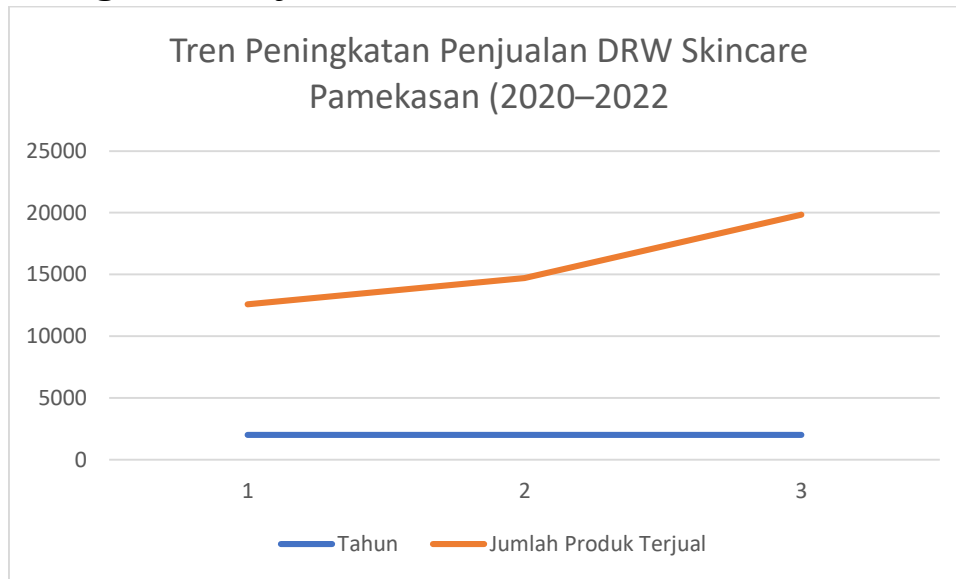
Namun demikian, penerapan prinsip pemasaran syariah di era digital juga memiliki tantangan tersendiri. Salah satu keterbatasannya adalah dalam platform promosi seperti TikTok, yang dikenal luas dengan konten visual yang bersifat hiburan dan terkadang tidak sesuai dengan nilai-nilai etis Islam. Hal ini menyulitkan pebisnis muslim untuk tetap menjaga kesantunan dalam promosi, mengingat algoritma media sosial sering kali lebih mengedepankan daya tarik visual dibanding nilai edukatif atau spiritual. Oleh karena itu, meskipun DRW Skincare telah memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran, mereka harus selektif dan berhati-hati agar konten tetap sesuai syariat, serta tidak tergoda mengikuti tren viral yang tidak sesuai dengan prinsip etika Islam.

**Tabel 1**  
**Tabulasi Data Penelitian**

No.	Sharia Ethical Marketing	Bentuk Strategy/ Hasil
1.	Akhlakiyah	Tidak membanding-bandingkan dan menjatuhkan brand lain untuk produk yang sejenis
2.	Shidiq	Menjelaskan secara jujur kandungan dan manfaat produk
3.	Tabligh	Terbuka kepada konsumen yang membutuhkan informasi produk yang dibutuhkan
4.	Amanah	Menepati janji reservasi dan pemesanan produk melalui media social.
5.	Efektivitas	Peningkatan penjualan

Berdasarkan beberapa hasil wawancara pada Tabel 1, peneliti melakukan validasi hasil wawancara dengan cara mengobservasi langsung di objek penelitian dengan cara mengamati interaksi antara DRW Skincare Pamekasan dan para customernya. Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti ditemukan bahwa dalam melakukan pemasaran, selain memerhatikan strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*), DRW Skincare Pamekasan juga melakukan strategi sharia ethical marketing strategy dengan konsep akhlakiyah dan selalu mencontoh sikap Rasulullah seperti *shidiq, tabligh, dan Amanah*.

**Gambar 2**  
**Tren Peningkatan Penjualan DRW Skincare Pamekasan (2020–2022)**



Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan adanya tren peningkatan penjualan produk DRW Skincare Pamekasan secara konsisten selama tiga tahun berturut-turut. Pada tahun 2020, jumlah produk yang terjual mencapai 12.600 unit. Angka ini meningkat menjadi 14.700 unit pada tahun 2021, dan melonjak signifikan hingga mencapai 19.850 unit pada tahun 2022. Kenaikan yang stabil dari tahun ke tahun ini mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan, khususnya pendekatan berbasis etika syariah yang membangun kepercayaan konsumen. Data ini mengindikasikan bahwa semakin kuat nilai akhlaqiyah yang diterapkan dalam promosi dan interaksi dengan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas dan penjualan produk.

Strategi berasal dari bahasa asing yakni dari kata *strategy* yang memiliki makna upaya mencapai tujuan akhir. Impian yang dimaksud disini bukanlah merupakan situasi dan kondisi yang ada dan terwujud dimasa yang akan datang. Strategi merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Terkadang langkah yang harus dihadapi sangat rumit, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.<sup>20</sup>

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan ketika merencanakan suatu strategi, yaitu komponen atau ruang lingkup yang harus ada dalam pemebentukan strategi yaitu.<sup>21</sup>

<sup>20</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2015).

<sup>21</sup> Masyhudzulhak, *Manajemen Strategi Pembangunan Daerah* (Bengkulu: Lp2s, 2019).

- 1) Adanya suatu rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka pendek, menengah, panjang.
- 2) Menyusun suatu strategi diperlukan analisis lingkungan eksternal maupun internal yaitu: peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan.
- 3) Adanya suatu keputusan pilihan dan pelaksanaan yang tepat dan terarah guna mencapai tujuan organisasi dan perusahaan.
- 4) Strategi dirancang untuk menjamin agar tujuan dan sasaran dapat dicapai melalui langkah-langkah yang tepat.

Sesuai dengan prinsip Islam bagian pertama yang terpenting dalam strategi Islam untuk mencapai tujuan-tujuan Islam adalah tercapainya semua aspek kehidupan duniawi dengan aspek spiritual untuk menghasilkan suatu peningkatan moral, tidak ada satupun sasaran yang akan dapat diwujudkan dan kesejahteraan manusia yang hakiki sulit untuk dicapai. Kesejahteraan manusia hanya dapat direalisasikan dengan pemenuhan kebutuhan material dan spiritual manusia, sehingga dari salah satu dari kedua aspek tersebut tidak ada yang diabaikan.<sup>22</sup>

Sementara itu, pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain. Selain itu, pemasaran juga bisa diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitik beratkan pada keinginan perusahaan.<sup>23</sup>

Dari beberapa penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses organisasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penetapan harga dan promosi untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi pemasaran syariah merupakan salah satu pengembangan teori pemasaran yang disampaikan oleh Kotler. Pemasaran Syariah hadir dari adanya tendensi culture religious Islam dan marketing spiritual. Salah satu karakteristik spiritual dalam strategi pemasaran ini yaitu mengutamakan moral dan etika (akhlakiah) sehingga

---

<sup>22</sup> Ulfatin Nisa, "Strategi Pengembangan Usaha Pengusaha Batik Tulis Lasem" (UIN Walisongo, 2015).

<sup>23</sup> Idris, *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Prenamedia Group, 2015).

dapat meneladani sifat Rasulullah SAW.<sup>24</sup> Etis atau akhlaqiyah artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum.

Etika di sini diartikan sebagai kata hati yang sebenarnya dan tidak bisa dibohongi oleh pribadinya sendiri. Ketika ada seorang penipu yang mengoplos barang menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka tergoda berbuat curang, ini artinya melanggar etika karena tidak menuruti kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, pemasar syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa pun, konsumen, penyalur, toko, pemasok, maupun saingannya.<sup>25</sup>

Keistimewaan dari etis (akhlaqiyah) ini karena sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatan, karena nilai-nilai moral adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan diperoleh. Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan.<sup>26</sup>

Penerapan nilai etis dalam suatu kehidupan sehari-hari dapat terwujud dengan bersuci. Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam kehidupan sehari-hari, misal dalam berbisnis, bekerja, belajar, bergaul dan lain-lainnya. Dalam kerangka Islam, etika dalam pemasaran tentunya perlu disadari pada nilai-nilai yang terkandung Al-quran dan hadist Nabi yang dapat dijadikan pijakan etika dalam pemasarannya diantaranya:<sup>27</sup>

- a) Bersikap jujur dalam menjalankan usahanya
- b) Tidak boleh berpuas diri dengan apa yang sudah didapatkan
- c) Semua proses yang dilakukan dalam rangka mencari rezeki haruslah dijadikan sarana untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT.
- d) Berlaku adil dalam berbisnis. Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan.
- e) Berkepribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang. Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara batil, tidak baik dan tidak simpatik.

---

<sup>24</sup> T Malik, "Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia," *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 5, no. 2 (2022): 834–42.

<sup>25</sup> H. Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Jakarta: Alfabeta, 2016).

<sup>26</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami* (Semarang: Walisongo Press, 2019).

<sup>27</sup> Yogiswara Karishma dan Tika Widiastutik, "Etika Bisnis Islam Dalam Pengelolaan Bisnis Di Pesantren Mukimin Mandiri," *Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 6 (2017).

- f) Melayani nasabah dengan rendah hati (Khidmah). Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam islam.
- g) Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kuantitas barang dan jasa.
- h) Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekkan barang dagangan milik orang lain.<sup>28</sup>

Sikap etis yang diimplementasikan oleh DRW Skincare Pamekasan ditunjukkan dengan tidak membanding-bandingkan dan menjatuhkan brand skincare lainnya hanya untuk menarik perhatian konsumen. DRW Skincare Pamekasan lebih berfokus pada sikap terbuka kepada konsumen terhadap produknya sendiri. Tidak hanya konsep akhlakiyah, mengikuti sifat-sifat keteladanan Rasulullah SAW seperti shidiq, Amanah, tabligh, dan fathonah juga digunakan dalam sharia marketing strategy<sup>29</sup>. Sifat Shidiq Rasulullah SAW dikenal karena kejujurannya. Kejujuran Rasulullah SAW tidak hanya terlihat dari perkataannya saja tapi juga dicerminkan dalam sikap Rasul. Tidak hanya jujur, Rasulullah juga dikenal memiliki sifat yang dapat dipercaya (Amanah) dalam memikul tanggung jawab yang diamanahkan kepada Rasul. Selama mengemban tugasnya, Rasulullah SAW selalu menyampaikan semua wahyu dari Allah SWT melalui malaikat Jibril kepada seluruh umatnya (tabligh). Penyampaian wahyu ini dilakukan secara cerdas (Fathonah) sehingga dapat diterima oleh umatnya baik secara logika maupun dengan keyakinan.<sup>30</sup>

Sikap Shidiq yang dilakukan oleh DRW Skincare Pamekasan ditunjukkan dengan sikap menyampaikan kandungan dan manfaat produk yang dijual sehingga konsumen mendapatkan informasi yang lengkap tentang produk yang akan dibelinya. Adanya informasi yang lengkap dan jelas akan mendorong konsumen membangun kepercayaan terhadap suatu produk sehingga dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.<sup>31</sup> Selain untuk dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, sikap kejujuran dalam bermuamalah sangat dianjurkan oleh Rasulullah SAW. Melalui Hadistnya, Rasulullah melarang umatnya berbuat curang dalam bermuamalah karena dapat merugikan konsumen.<sup>32</sup>

<sup>28</sup> Nurul Mubarak, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista," *I-Economic* 1 (2017).

<sup>29</sup> Fatkhur Rohman Albanjari dan Nugraheni Fitroh Rezqi Syakarna, "Strategi Pemasaran Berbasis Digital Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Berpinsip Syariah Islam 1\* Fatkhur Rohman Albanjari, 2 Nugraheni Fitroh Rezqi Syakarna," *MUSYARAKAH: Journal of Sharia Economics (MJSE)* 2, no. 2 (2022): 109–20.

<sup>30</sup> Sakdiah, "Karakteristik Kepemimpinan Dalam Islam (Kajian Historis Filosofis) Sifat-Sifat Rasulullah," *Jurnal Al-Bayan* 22, no. 33 (2016): 29–49.

<sup>31</sup> Rizki Utami dan Unun Roudlotul Janah, "Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun," *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 2 (2022): 211–28, <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.769>.

<sup>32</sup> Nur Kholifah, "Sifat-Sifat Rasulullah yang Dijadikan Pedoman dalam Berdagang yang Halal," *Al-tsaman : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 3, no. 2 (2021): 29–34, <https://doi.org/10.62097/al-tsaman.v3i2.656>.

Selanjutnya, sikap tabligh yang dilakukan oleh DRW Skincare Pamekasan ditunjukkan dengan adanya sikap terbuka terhadap konsumen untuk menjelaskan produk yang cocok dengan kebutuhan customer. Sikap tabligh yang diterapkan dalam sharia ethical marketing strategy ini dilakukan agar konsumen lebih mengenal produk yang sesuai dengan kebutuhannya sehingga tidak salah dalam membeli jenis produk. Sikap tabligh yang dilakukan oleh DRW Skincare Pamekasan ini sejalan dengan pemikiran Austinnisa dan Ardyansyah yang menjelaskan bahwa untuk meningkatkan penjualan produk harus terbuka terhadap konsumen tentang produk yang dibutuhkan secara komunikatif.<sup>33</sup>

Sementara itu, sikap Amanah yang dilakukan oleh DRW Skincare Pamekasan ditunjukkan dengan adanya pemesanan produk maupun jasa treatment melalui media social. Consumen dapat melakukan pemesanan kemudian dilakukan pengiriman barang sesuai dengan pesanan. Adanya strategi marketing ini juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen tanpa harus bertatap muka secara langsung sehingga penjualan juga dapat meningkat. Selanjutnya, sikap Fathonah (cerdas) yang diimplementasikan dalam sharia ethical marketing di DRW Skincare Pamekasan ditunjukkan dengan sikap komunikatif dalam menjelaskan produk kepada konsumen pun calon konsumen. Penjelasan produk dilakukan dengan kalimat yang mudah dimengerti oleh konsumen. Tidak hanya itu, sikap fathonah juga diimplementasikan dengan cara berkomunikasi di media social pun online untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Tolok ukur keberhasilan suatu bisnis ditunjukkan dengan semakin meningkatnya penjualan. Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam menentukan volume penjualan.<sup>34</sup> Penentuan strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada pendekatan price, product, place, dan promotion saja, tapi juga harus melibatkan nilai-nilai religiusitas. Sebagai umat muslim meyakini bahwa setiap Tindakan yang dilakukan di dunia akan dipertanggungjawabkan di akhirat. Oleh karena itu menjadi penting untuk memasukkan prinsip- prinsip Syariah dalam marketing yang berlandaskan akhlakiyah.

Penerapan sharia ethical marketing strategy ini, secara efektif meningkatkan penjualan produk DRW Skincare Pamekasan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap owner dan karyawan DRW Skincare Pamekasan menjelaskan bahwa peningkatan penjualan produk sebanyak 2.100 item sejak 2020 ke 2021, hingga saat ini terus merangkak naik sebanyak 19.850 item produk yang terjual dengan menerapkan sharia ethical marketing strategy. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Putri & Oktavia yang menunjukkan bahwa penerapan sharia

---

<sup>33</sup> F Austinnisa dan F Ardyansyah, "Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Minat Nasabah," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 6, no. 3 (2023): 52–62.

<sup>34</sup> Ami Nurhayati dan Astriwati Astriwati, "Strategi Pemasaran Franchise Dalam Meningkatkan Pendapatan Dimasa Pandemi Covid 19," *YUME: Journal Of Management* 4, no. 3 (2021), <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/yum.v4i3.1090>.

marketing strategy dapat meningkatkan penjualan.<sup>35</sup> Adanya sikap etis dalam berbisnis, sikap jujur, terbuka, dan dapat dipercaya akan menumbuhkan kepercayaan konsumen sehingga dapat mendorong keputusan pembelian serta loyalitas konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penerapan *sharia ethical marketing* dapat meningkatkan penjualan di DRW Skincare Pamekasan. Strategi ini dilakukan dengan menggunakan konsep *akhlaqiyah* (tidak membandingkan atau menjatuhkan brand lain) serta meneladani sifat-sifat Rasulullah SAW seperti *shidiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathonah*. Penerapan nilai-nilai ini menciptakan kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan peningkatan volume penjualan. Sebagai panduan konkret, pelaku usaha, khususnya UMKM, dapat menerapkan strategi ini melalui pelatihan digital marketing beretika yang menekankan cara promosi sesuai prinsip syariah—misalnya menghindari konten vulgar, tidak menipu, dan transparan terhadap manfaat produk. Strategi ini dapat didukung dengan penggunaan media sosial yang dikontrol secara profesional dan bermuatan nilai edukatif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menambahkan variabel spesifik seperti pengaruh media sosial terhadap persepsi etika merek, kepercayaan konsumen, atau nilai religiusitas konsumen terhadap keputusan pembelian. Variabel-variabel ini dapat diuji untuk memperkuat generalisasi hasil dan menjembatani pemahaman antara teori dan praktik pemasaran syariah di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albanjari, Fatkhur Rohman, dan Nugraheni Fitroh Rezqi Syakarna. "Strategi Pemasaran Berbasis Digital Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Berpinsip Syariah Islam 1\* Fatkhur Rohman Albanjari, 2 Nugraheni Fitroh Rezqi Syakarna." *MUSYARAKAH: Journal of Sharia Economics (MJSE)* 2, no. 2 (2022): 109–20.
- Alma, H. Buchari. *Manajemen Bisnis Syariah*. Jakarta: Alfabeta, 2016.
- Arifin, Johan. *Etika bisnis Islami: Cetakan Satu*. Diedit oleh Ahmad Syifaul Anam. Semarang: Walisongo Press, 2009.
- . *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press, 2019.
- Austinnisa, F, dan F Ardyansyah. "Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Minat Nasabah." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 6, no. 3 (2023): 52–62.
- Huda, Nurul, Rizal Fahlevi, Badrussa'diyah, dan Dea Mazaya. *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi*. Kencana, 2017.

---

<sup>35</sup> Mahilda Anastasia Putri dan Renny Oktafia, "Pendidikan Islam Dalam Berbagai Sudut Pandang," *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (2021): 431–44, <https://doi.org/10.31004/jpion.v1i2.70>.

- Idris. *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Prenamedia Group, 2015.
- Karishma, Yogiswara, dan Tika Widiastutik. "Etika Bisnis Islam Dalam Pengelolaan Bisnis Di Pesantren Mukimin Mandiri." *Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 6 (2017).
- Kholifah, Nur. "Sifat-Sifat Rasulullah yang Dijadikan Pedoman dalam Berdagang yang Halal." *Al-tsaman : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 3, no. 2 (2021): 29–34. <https://doi.org/10.62097/al-tsaman.v3i2.656>.
- Malik, T. "Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia." *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 5, no. 2 (2022): 834–42.
- Masyhudzulhak. *Manajemen Strategi Pembangunan Daerah*. Bengkulu: Lp2s, 2019.
- Mubarok, Nurul. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista." *I-Economic* 1 (2017).
- Nisa, Ulfatin. "Strategi Pengembangan Usaha Pengusaha Batik Tulis Lasem." UIN Walisongo, 2015.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Nurhayati, Ami, dan Astriwati Astriwati. "Strategi Pemasaran Franchise Dalam Meningkatkan Pendapatan Dimasa Pandemi Covid 19." *YUME: Journal Of Management* 4, no. 3 (2021). <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/yum.v4i3.1090>.
- PEREKONOMIAN, KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG, dan REPUBLIK INDONESIA. "Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy." 03 Februari, 2024.
- Putri, Mahilda Anastasia, dan Renny Oktafia. "Pendidikan Islam Dalam Berbagai Sudut Pandang." *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (2021): 431–44. <https://doi.org/10.31004/jpion.v1i2.70>.
- RIDHAWATI, RIA RESTI. "ANALISIS STRATEGI MARKETING SYARIAH DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PADA TOKO RABBANI SEMARANG." UIN Walisongo Semarang, 2015.
- Rizki Utami, dan Unun Roudlotul Janah. "Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun." *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 2 (2022): 211–28. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.769>.
- Sakdiah. "Karakteristik Kepemimpinan Dalam Islam (Kajian Historis Filosofis) Sifat-Sifat Rasulullah." *Jurnal Al-Bayan* 22, no. 33 (2016): 29–49.
- Sidik, 2018. "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam" 53, no. 9 (2018): 1689–99.
- Suindrawati. "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan." UIN Walisongo Semarang, 2015.
- Sula, Muhammad Syakir, dan Hermawan Kartajaya. *Syariah marketing*. Mizan Pustaka, 2006.
- Wahyuni, Novy Sri. "Strategi Pemasaran Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu



- Dalam Perspektif Ekonomi Islam", (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bengkulu 2015)." IAIN Bengkulu, 2015.
- Yolanda, Eriza. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista." UIN Raden Fatah Palembang, 2016.
- Z, M. Septian Decky. "Strategi Pemasaran Home Industri Katering (Eka Lestari) dalam Meningkatkan Penghasilan Menurut Perspektif Ekonomi Syariah." IAIN Madura, 2019.