

Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Pendapatan di Toko Istana Beauty Ganding, Sumenep

Ais Faisetul Imamah

Institut Ilmu Keislaman Annuqayah, Sumenep, Indonesia

aisfaiza@gmail.com

Anna Zakiyah Hastriana

Institut Ilmu Keislaman Annuqayah, Sumenep, Indonesia

anna.asthow@gmail.com

Received:	Revised:	Approved:
01 Mei 2023	25 Mei 2023	30 Juni 2023

Abstract

The sharia marketing strategy carried out by Toko Istana Beauty involves selecting and formulating the main target market. This is done by using a marketing mix strategy consisting of product, price, place and promotion. This research aims to analyze the impact of implementing sharia marketing strategies at the Istana Beauty Store in increasing revenue, and the extent to which the sharia marketing strategy implemented by the Istana Beauty store is able to attract new buyers and retain existing customers. This type of research is field research, namely research by going directly into the field and making direct observations involving researchers at the research location. The marketing mix strategy implemented includes: Product strategy by implementing product diversity, product quality and always collecting the newest products, pricing strategy by setting standard product prices and in accordance with the quality of the product, location strategy, namely choosing a strategic place and easy to reach consumer. Promotion strategies using social media include WhatsApp, Facebook, Tiktok, and using distribution channels directly to consumers through online and offline sales. The impact of implementing this sharia marketing strategy was felt by Toko Istana Beauty, this was proven by achieving the target revenue of IDR 204,604,000. With an average of Rp. 40,921,800. although the results showed that the income obtained by the Istana Beauty Shop was relatively fluctuating.

Keywords: islamic marketing mix strategy; income; istana beauty store

Abstrak

Strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh Toko Istana Beauty melibatkan pemilihan dan merumuskan pasar yang menjadi target utama. Hal ini dilakukan dengan menggunakan strategi marketing mix yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penerapan strategi pemasaran syariah pada Toko Istana Beauty dalam meningkatkan jumlah pendapatan, dan sejauh mana strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh toko Istana Beauty mampu untuk menarik pembeli baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Adapun jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian dengan cara terjun langsung ke lapangan dan melakukan pengamatan langsung dengan melibatkan penelitian di lokasi penelitian. Strategi marketing mix yang dilakukan meliputi: Strategi produk dengan melakukan keragaman produk, kualitas produk dan selalu mengoleksi produk-produk terbaru, strategi harga dengan menetapkan harga produk yang *standart* dan sesuai dengan kuaitas produk tersebut, strategi lokasi yaitu memilih tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Strategi promosi dengan menggunakan sosial media meliputi Whatsaap, Facebook, Tiktok, dan menggunakan saluran distribusi secara langsung kepada konsumen melalui penjualan *online* dan *offline*. Dampak dari penerapan strategi pemasaran syariah ini dirasakan oleh Toko Istana Beauty, hal ini dibuktikan dengan tercapainya target jumlah pendapatan Rp 204.604.000. Dengan rata-rata Rp. 40.921.800. meskipun hasil temuannya pendapatan yang diperoleh Toko Istana Beauty relatif fluktuatif.

Kata Kunci: *strategi pemasaran syariah; bauran pemasaran syariah; pendapatan; toko istana beauty*

Pendahuluan

Para pelaku industri kreatif fesyen terus mengembangkan tren fesyen yang ada di Indonesia untuk meningkatkan subsektor ekonomi kreatif tersebut. Selain itu, subsektor fesyen terdiri dari generasi muda yang inovatif dan kreatif, yang berperan penting dalam mendukung perkembangan tren fesyen pada tahun 2023. Tidak mengherankan bahwa tren fesyen Indonesia selalu menyita perhatian banyak pecinta mode domestik dan asing karena daya tariknya yang unik (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2023).

Koleksi siap pakai semakin populer di Indonesia dalam tren fesyen 2023 karena praktis dan cocok dipakai sehari-hari. Tak hanya menampilkan t-shirt dan blus, koleksi siap pakai yang akan populer di tahun 2023 juga dipenuhi dengan banyak gaun, celana, dan rok yang dapat membuat penampilan terlihat lebih menarik. Selain itu, pakaian rajut atau knitwear menjadi tren fesyen di Indonesia pada tahun 2023. Baju rajut dapat menciptakan penampilan yang bergaya klasik

yang mudah dipadukan dengan pakaian apa pun, menjadikannya daya tarik bagi pecinta fesyen (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2023).

Kecamatan Ganding, di Toko Istana Beauty, menjual berbagai macam fesyen, seperti: pakaian, termasuk busana muslimah, dres, rok, hijab, tas, dan aksesoris. Toko busana Istana Beauty menarik untuk diteliti karena merupakan toko busana yang berkembang pesat karena strategi yang digunakan dianggap berhasil. Dengan memahami struktur pasar dan karakteristik pasar, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan, bersaing, dan bertahan dengan menggunakan strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa karakteristik, termasuk dalam menjalankan prinsip-prinsip ajaran Islam (So'imah, 2012).

Pemasaran, yang berasal dari akar kata pasar, bertujuan untuk menata pasar yang menghasilkan pertukaran dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Oleh karena itu, penjual harus mencari pembeli, memahami kebutuhan mereka untuk merancang produk dan jasa dengan baik, menetapkan, mempromosikan, menyimpan, dan mengirimkan barang dan jasa mereka (Dharummesta, 2016). Pada dasarnya, praktik pemasaran menuntut pihak yang terlibat untuk menjadi lebih kreatif dalam menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen sambil memastikan bahwa mereka akan mendapat manfaat, tidak hanya mencapai dan memenuhi sasaran kinerja penjualan jangka pendek, tetapi juga memiliki produk berkualitas tinggi yang mampu bersaing sesuai dengan standar dan strategi pemasaran yang tepat (Asnawi et al., 2017). Untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan dan meyakinkan konsumen, strategi pemasaran dapat dijadikan sebagai salah satu metode yang digunakan oleh perusahaan. Kualitas produk yang ditawarkan, promosi yang memikat, rasa yang tetap terjaga, lokasi yang strategis, dan harga yang bersaing adalah semua elemen yang membentuk strategi ini (Putri et al., 2021).

Pemasaran dalam Islam adalah cabang dari strategi bisnis yang mengarahkan nilai dari satu inisiator kepada stakeholder-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta dan berusaha semaksimal mungkin untuk kebaikan bersama, bukan untuk kepentingan golongan atau diri sendiri. Pemasaran adalah bagian penting dari bisnis untuk tumbuh dan memenuhi kebutuhan pelanggan sambil menjual barang dan jasa yang halal, sehat, dan murni sesuai perjanjian antara penjual dan pembeli. Menurut Fadilah (2020), pemasaran adalah jenis

transaksi yang dibenarkan dalam Islam selama transaksi tersebut tidak melibatkan hal-hal yang dilarang oleh hukum syariah.

Strategi pemasaran syariah yang digunakan mengacu pada strategi yang digunakan Nabi Muhammad SAW, yang didasarkan pada kejujuran, kecerdasan dan ketrampilan, tanggung jawab, dan kepercayaan. Semua aktivitas kehidupan harus dilakukan dengan perencanaan yang baik. Agama Islam menawarkan sintesis dan rencana yang dapat dicapai melalui bimbingan dan dorongan. Dalam perencanaan, "karunia Allah" digunakan secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan mempertimbangkan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berkembang. Dalam arti lebih luas, perencanaan berarti mempersiapkan setiap kegiatan ekonomi. Islam menerima konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas. Karena perencanaan seperti itu mencakup penggunaan sumber yang diberikan oleh Allah SWT dengan jalan yang terbaik untuk kebahagiaan dan kehidupan manusia (Mubarok et al., 2017).

Pendapatan merupakan komponen yang paling penting karena dapat menentukan seberapa sukses atau gagal sebuah bisnis. Oleh karena itu, bisnis dan organisasi harus memaksimalkan pendapatan dengan menggunakan seluruh sumber daya mereka dengan baik melalui strategi pemasaran yang efektif. Pendapatan adalah uang yang dihasilkan dari bisnis yang biasa disebut sebagai penjualan, penghasilan jasa (fee), bunga, dividen, royalty, dan sewa. Pendapatan juga dapat diartikan sebagai uang yang dihasilkan dari bisnis inti atau penjualan barang atau jasa diikuti biaya-biaya sehingga diperoleh laba (Sairo, 2018).

Tujuan dalam penelitian ini adalah: untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran syariah pada Toko Istana Beauty dan dampak strategi pemasaran syariah pada Toko Istana Beauty dalam meningkatkan jumlah pendapatan.

Metodologi Penelitian

Adapun jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (field research) yaitu penelitian dengan cara terjun langsung ke lapangan dan melakukan pengamatan langsung dengan melibatkan penelitia di lokasi penelitian (Bungin, 2012). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung di lapangan yang merupakan sumber utama dalam penelitian ini. Sumber data disini yakni inormasi langsung dari informan melalui wawancara (Arikunto et al, 2010), Informan di sini meliputi pemilik toko dan karyawan dari toko tersebut. Sumber data sekunder adalah sumber-sumber yang menjadi bahan penunjang dan melengkapi dalam suatu analisis, selanjutnya data ini disebut juga tidak langsung. Data sekunder dalam

penelitian ini adalah data yang diambil dari dokumen-dokumen penjualan, penghasilan barang atau jasa dan laporan keuangan.

Analisis data dalam penelitian ini ialah analisis deskriptif kualitatif. menurut Sugiono (2013), deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang dialamiah dan bukan eksperimen, dengan kata lain analisis deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mendefinisikan suatu keadaan atau fenomena secara apa adanya. Analisis ini akan memberikan gambaran secara sistematis dan akurat dari data yang di perolehnya.

Hasil dan Pembahasan

Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Toko Istana Beauty

Strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh Toko Istana Beauty, yaitu memilih, merumuskan pasar yang dituju yaitu dengan menggunakan strategi marketing mix yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang bertujuan untuk menarik pembeli serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Marketing mix tentunya mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan dalam melakukan pemasaran, mikanisme dan marketing mix dapat mengordinasi program-program pemasaran secara terintegrasi dengan sinerkistik. Adapun penerapan marketing mix dalam Toko Istana Beauty sebagai berikut:

a. Produk

Manajemen produk Istana Beauty merupakan salah satu penjaminan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini terlihat dari produk yang dijualnya. Selain produk yang beragam kualitas juga merupakan hal yang paling penting, karena saat ini konsumen ataupun pelanggan akan menjatuhkan pilihan jika produk yang ditawarkan sesuai dengan model, merek, dan desain yang diinginkan. Mayoritas pelanggan tertarik pada merek yang memang sudah terkenal contohnya seperti Dannis, Nibras, Eticha dan lain-lain. Karena selain merek desain dari merek tersebut juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pelayanan tambahan yg diberikan Toko Istana Beauty untuk menarik minat beli kosumen adalah dengan memberikan kemasan yang bagus. Setiap pembelanjaan di Toko Istana Beauty kemasan yang diberikan setiap produk berbeda. Dari penerapan strategi 4p yang digunakan, strategi 4p (produk) merupakan strategi yang paling unggul dan mempunyai dampat yang sangat besar terhadap peningkatan pendapatan di Toko Istana Beauty, produk yang dijual selalu diperhatikan baik dari segi update, desain, dan kontrol terhadap

kualitas barang yang dijual di Toko Istana Beauty Kecamatan Ganding. Hal ini selaras dengan pendapat Buchari Alma produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Alma & Priansa, 2014).

b. Harga

Mekanisme penetapan harga di Toko Istana Beauty didasari pada kualitas produk yang dijualnya, dengan artian harga yang *standart*. Meskipun harga yang diberikan tidak bisa memenuhi keinginan seluruh konsumen, namun setidaknya harga yang diberikan sesuai dengan target keuntungan pemilik Toko dan tidak memberatkan konsumen dalam pembelian barang. Sebagai bentuk apresiasi pada konsumen biasanya Toko Istana Beauty memberikan potongan harga atau diskon terhadap konsumen yang melakukan pembelanjaan dengan jumlah yang banyak dan juga kepada konsumen yang sudah menjadi pelanggan setia Toko Istana Beauty.

Elemen harga dari bauran pemasaran terdiri daftar harga, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit. Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesarbesarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan (Alma & Priansa, 2014).

c. Lokasi

Lokasi Toko Istana Beauty yang berada di Kecamatan Ganding merupakan salah satu pemilihan lokasi yang cukup tepat, dikarenakan Toko Istana Beauty tepat di pusat keramaian dan juga berada di pinggir jalan. Hal tersebut merupakan suatu strategis yang perlu kiranya diperhatikan oleh pemilik usaha atau pemilik Toko, kemudahan akses tersebut nantinya akan ber efek kepada tingkat kepemilihan dan keputusan konsumen untuk berbelanja di Toko Istana Beauty. Ketersediaan lahan parkir yang cukup luas juga akan menjadi bentuk penerapan strategi pemasaran dalam pemilihan lokasi atau tempat Toko Istana Beauty itu sendiri. Fasilitas lainnya seperti kamar mandi, kipas angin akan menjadi sarana saat konsumen berbelanja di Toko Istana Beauty. Pemasar harus harus memahami tingkat hasil pelayanan yang diinginkan pelanggan seperti lokasi yang strategis kenyamanan tempat dan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen (Sutisna, 2003).

d. Promosi

Bentuk promosi yang dilakukan oleh Toko Istana Beauty yaitu dengan melakukan promosi melalui media sosial, platform yang digunakan seperti Whatsapp, Facebook, Tiktok, hal ini agar memudahkan konsumen untuk mengetahui terhadap update barang atau produk serta untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan di Toko Istana Beauty. Demikian pula dengan pembelanjaan yang bisa dilakukan secara *online* dan *offline*, hal ini semata-mata untuk kemudahan konsumen dalam melakukan transaksi atau berbelanja di Toko Istana Beauty. Toko Istana Beauty melakukan promosi dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produknya. Masyarakat atau konsumen yang saat ini banyak menggunakan media sosial, dimanfaatkan oleh Toko Istana Beauty sebagai bentuk penerapan strategi pemasaran di bidang promosi. Metode pembayaran di Toko Istana Beauty hanya melayani pembayaran secara kontan, mengapa demikian, karena untuk dikreditkan jumlahnya terlalu kecil.

Bauran promosi (*promotional mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), dan alat promosi yang lain, di mana semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha & Irawan, 2003).

Dampak Strategi Pemasaran Syariah Toko Istana Beauty Dalam Meningkatkan Jumlah Pendapatan

Adanya penerapan strategi pemasaran yang tepat akan menghasilkan dampak yang luar biasa, namun apabila strategi yang diterapkan belum mampu menarik minat konsumen tentu akan memberikan dampak kerugian berupa tenaga, uang maupun waktu. Dalam penerapan strategi pemasaran mempunyai dampak positif dan negatif. Begitupun dengan dampak penerapan strategi pemasaran syariah yang diterapkan di Toko Istana Beauty.

Pendapatan juga merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah perusahaan maupun lembaga keuangan karena pendapatan akan dapat menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan maupun lembaga keuangan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkan dengan menggunakan segala sumber yang ada dalam perusahaan maupun lembaga keuangan seefisien mungkin. Pendapatan adalah suatu yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Tanpa ada pendapatan mustahil akan didapatkan penghasilan. Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa dikenal atau disebut penjualan, penghasilan jasa (*fees*), bunga, dividen, *royalty* dan sewa. Selain

itu pendapatan juga dapat didefinisikan sebagai penghasilan dari usaha pokok perusahaan atau penjualan barang atau jasa diikuti biaya-biaya sehingga diperoleh laba kotor(Septia & Anam, 2020).

Dampak dari adanya penerapan strategi pemasaran syariah di Toko Istana Beauty Kecamatan Ganding ini bermuara pada hasil yang didapatkan, yaitu berupa pendapatan yang sedari dulu menjadi tujuan utama adanya strategi pemasaran. Upaya yang dilakukan oleh Toko Istana Beauty meliputi banyak hal, seperti promosi, penetapan harga yang sesuai, pelayanan, sarana dan pra sarana guna menunjang dan memaksimalkan hasil pendapatan dari adanya penerapan strategi pemasaran syariah di Toko Istana Beauty yang sudah bisa dikatakan memenuhi target.

Upaya peningkatan pendapatan dari Toko Istana Beauty dilandaskan pada penerapan strategi pemasaran syariah, peran tersebut menjadi kunci paling penting agar pendapatan dari bulan ke bulan semakin meningkat. Ada banyak faktor yang nantinya akan memberikan dampak positif terhadap Toko Istana Beauty dalam menjalankan usahanya terlebih untuk mencapai target pendapatan yang sudah ditentukan. Pendapatan seiap bulan dari Toko Istana Beauty tidaklah sama, hal ini karena memang sudah menjadi hal biasa dalam menjalankan usaha terutama usaha yang bergerak dibidang busana. Dampak dari adanya penerapan strategi pemasaran syariah terhadap pendapatan di toko istana beauty terlihat pada pendapatan dari bulan ke bulan yang berfluktuatif yang dipengaruhi oleh musim dan bulan-bulan tertentu, hal ini terlihat pada rata-rata pendapatan toko istana beauty setiap bulannya yang mencapai Rp. 40.921.800, ada kalanya pendapatan melebihi target yang sudah ditentukan. Namun, ada kalanya pula tidak mencapai target meskipun produk, promosi, serta harga sudah disesuaikan dan ditetapkan sebagaimana mestinya. Biasanya pendapatan akan mencapai atau melebihi target yang sudah ditentukan pada bulan tertentu contohnya seperti, musim lebaran atau hari raya dan hari besar lainnya.

Optimalisasi strategi dan pengambilan keputusan yang tepat dalam sebuah usaha seperti Toko Istana Beauty menjadi bagian yang perlu mendapat perhatian lebih bagi pemilik dan seluruh elemen Toko Istana Beauty. Pasalnya, tidak dapat dipungkiri dengan penerapan strategi pemasaran syariah dan penggunaan *marketing mix* yang terarah atau terukur diharapkan pada tahun-tahun selanjutnya pendapatan yang direncanakan usaha Toko Istana Beauty mengalami kenaikan serta kemajuan yang akan mendatangkan keuntungan yang lebih besar. Untuk tetap menjaga eksistensi Toko Istana Beauty perlu adanya inovasi baru dalam menjalankan usaha Toko busana yang saat ini dikelola dan

bertempat di Kecamatan Ganding ini, karena ke depannya tidak menutup kemungkinan adanya pesaing baru dan menurunnya tingkat pendapatan yang didapat merupakan tantangan nyata yang sudah menanti.

Naik turunnya jumlah pendapatan dalam setiap bulannya memang sudah menjadi hal biasa dalam sebuah usaha seperti di Toko Istana Beauty, namun dengan adanya manajemen dan keputusan yang tepat tren seperti naik turunnya pendapatan bisa diprediksi guna menyiapkan alternatif strategi yang digunakan. Karena jika sudah terprediksi sebelumnya tren turunnya pendapatan tidak akan berdampak signifikan terhadap siklus bisnis di Toko Istana Beauty. Berikut ini rincian pendapatan Toko Istana Beauty selama 5 bulan terakhir (bulan Januari sampai Mei).

Tabel 1. Rincian Pendapatan Toko Istana Beauty

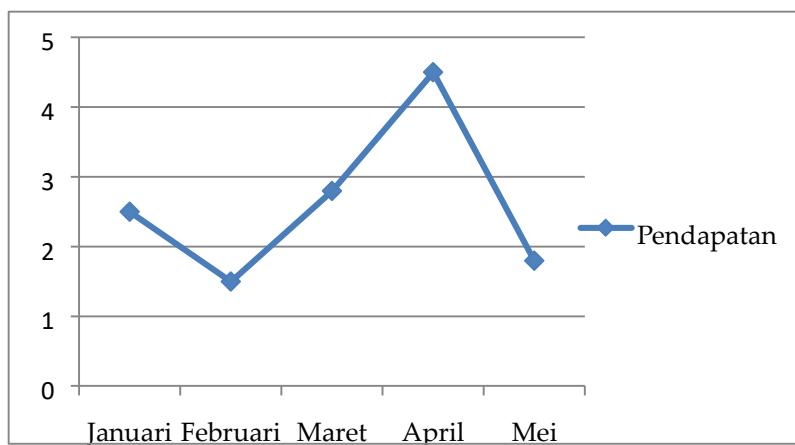
No	Bulan	Pendapatan
1	Januari	40.353.000
2	Februari	38.983.000
3	Maret	40.752.000
4	April	45.363.000
5	Mei	39.158.000
Total		Rp. 204.609.000

Sumber: data survei pendapatan Toko Istana Beauty Ganding

Berdasarkan Tabel 1 dapat dipahami bahwa Toko Istana Beauty mengalami fluktuasi, setelah dipersentasekan dari bulan Januari ke Februari menandakan penurunan 3,4%, dari bulan Februari ke Maret ada sedikit kenaikan yaitu 4.5%, dan bulan Maret ke April mengalami kenaikan sangat tajam 11,3%, pada bulan April ke Mei mengalami penurunan sangat drastis sampai 13,7%.

Siklus bisnis merupakan suatu pola pergerakan yang menggambarkan kondisi ekonomi (naik ataupun turunnya) mengenai aspek-aspek tentang kondisi ekspansi maupun kondisi puncak suatu pergerakan aktivitas ekonomi bisnis suatu Negara yang akan memberikan pengaruh positif terhadap kinerja suatu perusahaan. Suatu keadaan fluktuasi perekonomian di sekitar tren jangka panjang inilah yang disebut dengan *business cycle* disebut atau biasa dikatakan siklus bisnis. Di dalam teori *business cycle*, penyimpangan perekonomian dari tren ini disebabkan oleh faktor riil selain faktor fundamental penentu output perekonomian, yaitu *human capital, capital, dan technology*. Adanya *shock* terhadap perekonomian menyebabkan perubahan permintaan dan penawaran agregat yang menyebabkan fluktuasi jangka pendek. Fluktuasi jangka pendek ini juga

merupakan definisi dari siklus bisnis. Di dalam siklus bisnis, terdapat periode di mana perekonomian berada di atas tren, namun di periode lain akan berada di bawah tren. Periode perekonomian di bawah tren ini sering disebabkan oleh shock yang berasal dari penurunan permintaan agregat maupun penawaran agregat (warsito, 2002). Tren seperti pada uraian diatas dialami atau dirasakan juga oleh Toko Istana Beauty, maka dari itu dapat dilihat dalam grafik berikut ini.



Gambar 1. Siklus Pendapatan Toko Istana Beauty

Sumber: data survei Siklus pendapatan Toko Istana Beauty Ganding

Pada gambar di atas, terlihat bahwa jumlah pendapatan terkecil Toko Istana Beauty terjadi pada bulan Februari, di periode ini merupakan periode paling rendah dibandingkan tren di bulan lainnya. Pada bulan sebelumnya, atau lebih tepatnya bulan januari tren pendapatan Toko Istana Beauty bisa dibilang normal, hal ini dikarenakan pada awal Tahun biasanya tingkat pembelanjaan konsumen meningkat. Hal ini disebabkan karena adanya produk dan desain terbaru yang ditawarkan dan biasanya minat beli konsumen meningkat karena tingginya keinginan dan kebutuhan konsumen.

Bulan maret tren pendapatan yang diperoleh Toko Istana Beauty tidak jauh berbeda dengan bulan Januari, bahkan ada peningkatan meskipun signifikansinya bisa dibilang kecil. Bertambahnya jumlah pendapatan pada bulan Maret dirasakan di akhir bulan tersebut, karena pada akhir bulan tersebut bertepatan dengan awal Ramadhan 1444 H, dan biasanya ada sebagian kecil konsumen atau masyarakat yang memilih berbelanja kebutuhan busana untuk Hari Raya Idul Fitri di awal Ramadhan, karena selain harga yang masih normal, antrian yang cukup banyak menjadi salah satu faktor keputusan sebagian konsumen untuk memilih berbelanja di awal Ramadhan yang kebetulan jatuh pada akhir bulan Maret. Peningkatan pendapatan yang signifikan terjadi pada bulan April, di mana pada

bulan tersebut merupakan puncak tren positif pendapatan pada 5 bulan terakhir dari penjualan Toko Istana Beauty. Hal ini sudah diprediksi dari jauh hari, karena pada bulan tersebut merupakan Hari Raya Idul Fitri 1444 H, masyarakat dengan antusiasme yang tinggi memang sudah menantikan momen tersebut. Karena setiap tahunnya sudah menjadi tradisi ataupun kebiasaan dalam menyambut Hari Raya Idul Fitri, permintaan yang cukup tinggi yang juga dipengaruhi desain dan model terbaru dari produk yang dipasarkan, biasanya juga menjadi faktor mengapa pada pra Hari Raya Idul Fitri atau akhir bulan Ramadhan jumlah penjualan meningkat yang menyebabkan pendapatan Toko Istana Beauty juga meningkat, dibandingkan dengan bulan lainnya, April merupakan bulan dengan pendapatan tertinggi yang bahkan bisa dikatakan melampaui target pendapatan dari Toko Istana Beauty tersebut. Hal ini berbanding terbalik dengan bulan Mei, pada bulan Mei 2023 ini pendapatan Toko Istana Beauty mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Ada beberapa faktor yang menjadi penyebab terjadinya tren negatif tersebut, yang diantaranya adalah karena pada bulan sebelumnya atau bulan April tingkat belanja masyarakat sangat tinggi, karena pada bulan April merupakan momen Hari Raya Idul Fitri 1444 H, selain itu pada bulan Mei tersebut masyarakat mulai menabung atau menyimpan uangnya untuk persiapan Haflatul Imtihan atau karnaval, karena pada bulan Juni sampai dengan Juli 2023 bertepatan dengan kalender pelaksanaan karnaval ataupun Haflatul Imtihan di Madrasah dan momen lepas pisah kelas akhir di sekolah Negeri maupun Swasta.

Berangkat dari uraian dan data diatas maka perlu adanya konsistensi yang tinggi dalam menjalankan bisnis ataupun usaha seperti halnya Toko Istana Beauty, karena dengan adanya konsistensi yang tinggi nantinya Toko Istana Beauty tetap eksis dan menjadi pilihan konsumen atau masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam hal busana. Inovasi juga tidak kalah pentingnya, adanya inovasi terbaru dan tetap menyesuaikan dengan perkembangan zaman juga tidak kalah pentingnya. Selain itu adanya penerapan strategi pemasaran syariah yang tepat menjadi kunci utama dalam menjalankan bisnis seperti halnya Toko Istana Beauty yang berlokasi di Kecamatan Ganding ini.

Kesimpulan

Setelah melakukan pembahasan terhadap data yang diperoleh dalam penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan:

Pertama, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Istana Beauty berhasil dalam meningkatkan pendapatan. Hal ini diungkapkan oleh pemilik toko istana beauty yang menyakan bahwa, penerapan strategi tersebut dilakukan

dengan menentukan strategi marketing mix meliputi: Strategi produk dengan melakukan keragaman produk, kualitas produk dan selalu mengoleksi produk-produk terbaru. Strategi harga dengan menetapkan harga produk yang standart dalam artian tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah dan sesuai dengan kualitas produk tersebut. Strategi lokasi yaitu memilih tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Strategi promosi dengan menggunakan sosial media meliputi Whatsaap, Facebook, Tiktok. Dan menggunakan saluran distribusi secara langsung kepada konsumen melalui penjualan online dan offline.

Kedua, Toko Istana Beauty memperoleh pendapatan dari hasil penjualan produk yang dipasarkannya, sehingga dari upaya tersebut didapatkan jumlah pendapatan yang setiap bulannya tidak sama. Pendapatan juga menjadi kunci utama dalam menjalankan usaha atau bisnis di Toko Istana beauty, karena pendapatan mencakup banyak hal seperti gaji karyawan, proses keluar masuk barang, dan juga berbagai transaksi lainnya demi keberlangsungan bisnis di Toko Istana Beauty, setelah melihat pendapatan bulan Januari sampai dengan bulan Mei maka dapat disimpulkan bahwa total pendapatan Toko Istana Beauty sebesar Rp. 204.609.000. Dampak dari adanya penerapan strategi pemasaran syariah terhadap pendapatan di Toko Istana Beauty terlihat pada pendapatan dari bulan ke bulan yang berfluktuatif yang dipengaruhi oleh musim dan bulan-bulan tertentu, hal ini terlihat pada rata-rata pendapatan Toko Istana Beauty setiap bulannya yang mencapai Rp. 40.921.800.

Daftar Pustaka

- Alma, B. & Priansa, D.J. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Edisi Revisi, Bandung: Afabeta.
- Arikunto & Suharsini. (2010). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Surabaya: Rineka Cipta.
- Asnawi, N. & Fanani, M.A. (2017). *Pemasaran Syariah*. Depok: Rajawali Pers.
- Dharumnesta, B.S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Tanggerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Dharumnesta, B.S. & Irawan. (2003). *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Bungin, B. (2012). *Metode Penelitian Sosial: Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga Univeristy.

- Fadilah, N. 2020 "Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah." *Jurnal Salimiya* 2(9): 195-209.
- Mubarok, N. & Maldina, E.Y. (2017). "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista," *1-Economic*, No. 1 Vol. 3, (Juni 2017) 73-91.
- Putri, M.A. & Oktafia, R. (2021). "Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan," *Jurnal Tabarru' Islamic Banking And Finance* 2(4): 431-444.
- Sairo, H. (2018). "Pengaruh Startegi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Kaleng Isabella Pada PT. Sinar Purefoods Internasional Bitung," *Jurnal Adminitrasi Bisnis* 1(6): 77- 85.
- Septia, E. & Anam, S. (2020)." Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan Pada UD Sumber Abadi Kademangan Kabupaten Blitar," *Manajemen Terapan* 1(5): 66-80.
- So'imah, N. (2012). "Strategi Pemasarn Produk Busana Muslim "Galeri Dita" pada Era Globalisasi" *Journal Unnes* 1(1): 21-23.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja.
- Warsito, T. (2022). Siklus Bisnis Perekonomian Indonesia di Masa Pandemi COVID-19. *Journal on Education*, 5(1), 866-877.
<https://doi.org/10.31004/joe.v5i1.695>.
- Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2023, <https://kemenparekraf.go.id/destinasi-super-prioritas/tren-fesyen-2023-di-indonesia-wastra-menjadi-unggulan>,