

Strategi Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Penjualan Produk Muslimah Beauty Care: Study Riset di Perusahaan Skincare Muslimah Beauty Care

Wanda Natasya Putri Drajat¹, Ahmad Mulyadi Kosim², Syarifah Gustiawati³

^{1,2,3}Universitas Ibn Khaldun Bogor

wanda3natasya3@gmail.com¹, mulyadikosim07@gmail.com²

liefah83@gmail.com

ABSTRACT

Marketing is an important thing in the sale of a product. It takes a strategy in doing marketing so that the company can achieve its goals. To attract and retain consumers, a company must maintain consumer confidence so that a good corporate image is formed and can ultimately give rise to satisfaction and level of customer loyalty in order to maintain the company's performance in a sustainable manner. In maintaining consumer trust, a marketing strategy is needed that applies Islamic values in every stage of the company's marketing and operations. Marketing strategies determine how sales can be achieved, whether the increase is experienced or precisely stagnation and even decrease in sales turnover. This research is qualitative research with descriptive approach that aims to analyze Islamic marketing strategy conducted by Muslimah Beauty Care (MBC) and how it affects sales increase. The data collection techniques used in this study are interview methods and library studies. The marketing division is used as a respondent in digging information on how Islamic marketing strategies have been carried out by the company. The results of this study show that the application of marketing strategies is very important in increasing sales at Muslimah Beauty Care companies. In the application of marketing strategy Muslimah Beauty Care has now implemented segmentation, targetting and positioning. Muslimah Beauty Care company also uses marketing strategy 4P Marketing Mix consisting of product strategy (Product), price strategy, promotion strategy (promotion) and place strategy. Islamic marketing strategy used by Muslimah Beauty Care company is the same as that practiced by Prophet Muhammad SAW

Keywords: Marketing Strategy, Islamic Marketing Strategy, Muslimah Beauty Care

ABSTRAK

Pemasaran merupakan bagian penting dalam penjualan suatu produk. Dibutuhkan suatu strategi dalam melakukan pemasaran sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya. Untuk menarik dan mempertahankan konsumen, suatu perusahaan harus menjaga kepercayaan konsumen sehingga terbentuk sebuah citra perusahaan yang baik dan pada akhirnya dapat melahirkan kepuasan dan tingkat loyalitas konsumen guna mempertahankan kinerja perusahaan secara berkelanjutan. Dalam menjaga kepercayaan konsumen, diperlukan sebuah strategi pemasaran yang menerapkan nilai-nilai Islami dalam setiap tahapan pemasaran dan operasional perusahaan. Strategi pemasaran sangat menentukan bagaimana penjualan dapat dicapai, apakah peningkatan yang dialami atau justru stagnasi dan bahkan penurunan omset penjualan. Penelitian

ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan menganalisis strategi pemasaran Islami yang dilakukan Muslimah Beauty Care (MBC) dan bagaimana dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara dan studi pustaka. Divisi pemasaran dijadikan responden dalam menggali informasi bagaimana strategi pemasaran secara Islam yang telah dilakukan perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran sangat berperan penting dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan Muslimah Beauty Care. Dalam penerapan strategi pemasaran Muslimah Beauty Care saat ini telah menerapkan yaitu segmentasi, targetting dan positioning. Perusahaan Muslimah Beauty Care juga menggunakan strategi pemasaran Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P yang terdiri dari strategi produk (Product), strategi harga (price), strategi promosi (promotion) dan strategi tempat (place). Strategi pemasaran Islami yang digunakan perusahaan Muslimah Beauty Care sama dengan yang telah di praktikan Nabi Muhammad SAW.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Strategi Pemasaran Islami, Muslimah Beauty Care

PENDAHULUAN

Globalisasi menyebabkan terintegrasinya pasar seluruh dunia. Pasar yang tanpa hambatan perdagangan antar teritorial wilayah. Situasi yang telah ada beberapa dekade terakhir ini menjadi potensi sekaligus tantangan dalam sektor ekonomi. Globalisasi mengubah segalanya menjadi berkembang dan luas, seorang pebisnis harus mengetahui berbagai macam hal untuk dapat bersaing seperti cara produsen untuk memasarkan produk yang dia jual kepada konsumen. Strategi pemasaran menjadi hal mutlak dalam upaya menjangkau konsumen, memasarkan dan mempromosikan perusahaan.

Cepatnya perkembangan dunia pemasaran menyebabkan persaingan yang sedemikian ketat dalam perdagangan, setiap industri tetap berupaya untuk meningkatkan pangsa pasar serta mencapai konsumen baru (Sidik 2018: 3). Perusahaan perlu menentukan strategi pemasaran produk yang tepat dan menarik agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan yang ada sehingga dapat mencapai tujuannya. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing yang Anda miliki, semakin banyak pilihan yang dimiliki pelanggan Anda untuk memilih produk yang sesuai dengan harapan mereka, sehingga perusahaan Anda harus mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan baik.

Strategi pemasaran merupakan prioritas utama yang harus dimiliki perusahaan untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran dilaksanakan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen sehingga diperlukan landasan norma dan moral juga dalam proses pemasarannya.

Tergantung pada strategi pemasaran, perusahaan dapat melihat seberapa besar memiliki pangsa pasar yang matang. Pelaku bisnis dapat menemukan kebutuhan konsumen berdasarkan segmentasi yang ada. Strategi pemasaran yang tepat dapat membangun citra perusahaan yang luar biasa dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk Anda. Strategi pemasaran juga dapat mempertimbangkan perkembangan teknologi untuk memudahkan pengambilan keputusan kebijakan pemasaran. Di era globalisasi, dengan kemajuan teknologi, semua perusahaan bertujuan untuk mengoptimalkan keuntungan sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan, dan berusaha untuk terus meningkatkan kualitas produksi dan manajemen pasar. Perusahaan nyata bersaing satu sama lain untuk citra positif produk dan loyalitas konsumen mereka.

Penggunaan media sosial memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Bukan hanya kebutuhan dasar, tetapi juga kebutuhan pelengkap guna menunjang penampilan kesehariannya. Perawatan kecantikan menjadi kebutuhan bagi sebagian orang pada masa sekarang, dengannya orang dapat meningkatkan harga diri, dan gengsi. Kebutuhan untuk meningkatkan harga diri, diantaranya perawatan kecantikan. Perawatan kecantikan sangat penting terutama bagi mereka yang menginginkan kulit yang sehat untuk mengatasi berbagai ketidakpuasan yang menimbulkan masalah kulit yang dapat menurunkan tingkat kecantikan seseorang. Wanita sangat menghargai penampilan mereka dan selalu ingin terlihat cantik di depan orang lain. Keinginan wanita untuk tampil secantik yang mereka suka menawarkan banyak peluang pemasaran kepada perusahaan perawatan kulit. Perusahaan *skincare* di Indonesia saat ini tumbuh dengan pesat seiring berjalannya waktu melihat potensi pasar yang sedemikian besar. Pemasaran produk akan lebih baik lagi jika menggunakan strategi pemasaran Islami. Sebuah pemasaran yang berfokus kepada etika yang tidak boleh terlampaui hanya demi peningkatan penjualan. Kepercayaan pelanggan akan lebih mudah didapatkan jika pemasaran yang dilakukan mengedepankan kejujuran dan keterbukaan.

Pemasaran Islami merupakan tempat yang strategis karena merupakan salah satu strategi pemasaran Rasulullah SAW yang berbasis Al-Qur'an dan Sunnah. Pemasaran Islami yang dilakukan di Seima Beauty Care *skincare* merupakan kajian yang menarik. Bagaimana menangkap pasar, menjalankan strategi pemasaran Islami, memahami karakteristik dan struktur pasar dan memutuskan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan sehingga

akan menjadi titik awal yang kuat bagi perusahaan yang efektif dan efisien.. Langkah ini juga sebagai langkah untuk memperkuat keberadaan kompetitor yang ada.

Penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2018) tentang **“Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Produk”** dari hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh pegadaian Unit layanan syariah sultan Adam Banjarmasin yaitu 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) dan STP (*Segmentation, Targetting, posittioning*) beserta aplikasi strategi pemasarannya dengan tiga faktor penting sebagai dasar konsep pemasaran dan sekaligus menjadi sandaran strategi pemasaran pada Mix marketing nya yaitu: orientasi, konsumen, koordinasi dan integrasi dalam perusahaan dan mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen. Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian metode kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah penjelasan yang berbeda mengenai strategi pemasaran yang berbeda dengan produk perusahaan yang berbeda pula. Penelitian ini juga memasukan unsur ekonomi syariah.

Selawati dan Rosa (2017) melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Rumah Di Aitami Residence Jatiranggon”** dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman pemasaran perm. Aitami residence, dan mengetahui faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan pemasaran. Dan juga bertujuan mengetahui strategi pemasaran sesuai bagi perumahan aitami residence. Dalam penelitian ini ditemukan strategi yang dilakukan Aitami Residence Jatiranggon, yaitu promosi lewat internet, penyebaran brosur dan pemberian fasilitas yang memuaskan bagi konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah strategi pemasaran yang dilakukan berbeda secara penjabaran, penelitian ini akan memaparkan secara detail bagaimana pemasaran yang dilakukan dan bagaimana hasil yang didapatkan akibat dari proses perencanaan tersebut. Penelitian ini juga menggunakan perspektif ekonomi syariah.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Fajriyah (2018) yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji Unggaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam”** yang menggunakan penelitian metode kualitatif. Hasil penelitian yang diperoleh penulis yaitu menerapkan strategi pemasaran yang Islami. Karakteristik pemasaran Islami yang dilakukan tahu box Ibu Padji Unggaran adalah ketuhanan, etika (akhlak), dan manusiawi (humanitis).

Dalam melakukan pemasaran ibu Pudji melakukan *segmenting targetting* seperti yang dipraktikkan Nabi Muhammad SAW dan juga melakukan market *possitioning* (penetapan posisi pasar), dan internal *devloment* yaitu berkembang melalui usaha sendiri dengan melakukan penelitian dan pengembangan. Penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti berbeda dalam segi objek penelitian, penelitian ini juga akan lebih menjelaskan bagaimana pemasaran yang dilakukan objek penelitian secara detail disertai perspektif ekonomi syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah metode pengolahan data yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau responden yang terlibat dalam suatu penelitian. (Entaresmen dan Pertiwi, 2017: 67).

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Data primer, adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Untuk mendapatkan data primer, peneliti melakukan wawancara dengan divisi pemasaran perusahaan Muslimah Beauty Care.

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku laporan, jurnal, dan lain-lain atau data ini diperoleh secara tidak langsung dari salah satu mitra produk *skincare* Muslimah Beauty Care (Siyoto dan Sodik, 2015: 67-68).

Untuk mendapatkan data yang lengkap dan akurat serta dapat dipertanggungjawabkan kebenaran ilmiahnya, maka menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

Studi Pustaka

Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku yang berkaitan dengan penelitian penulis (Entaresmen dan Pertiwi, 2017: 67).

Wawancara

Wawancara merupakan pengumpulan data dengan bertanya jawab langsung kepada responden. Wawancara adalah alat yang baik untuk meneliti pendapat, keyakinan, motivasi, perasaan dan proyeksi seseorang terhadap masa depannya. Hasil suatu wawancara ada pada kemampuan pewawancaranya (Tanjung dan Devi, 2018:82).

Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu uji keabsahan data. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan model interaktif, menurut Miles dan Huberman dalam Saleh (2017:92) mengatakan bahwa dalam penggunaan model interaktif dapat dilakukan dengan tiga langkah, yaitu: Reduksi data (*Data Reduction*), Penyajian data (*Data Display*), Kesimpulan (*conclusion*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian yang saya dapat dari hasil wawancara membahas mengenai strategi pemasaran Islam dalam meningkatkan penjualan menyatakan bahwa Muslimah Beauty Care merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan produk-produk kecantikan utamanya untuk para muslimah. Melihat pasar yang luas dan ketertarikan umum akan perawatan menyebabkan peluang usaha yang luas. Peluang itu yang akhirnya dimanfaatkan dengan baik oleh Muslimah Beauty Care. Tujuannya adalah untuk membantu para muslimah sekaligus menarik keuntungan. Penamaan Muslimah Beauty Care ditujukan karena pendiriannya berusaha untuk membantu dan menjadi *problem solving* para muslimah yang menginginkan penampilan yang terawat. Penggunaan kata *care* juga dimaksudkan untuk memberi kesan kepada konsumen dan potensi pasar bahwa produk ini benar-benar menginginkan untuk bisa membantu, memberikan kepuasan dan memperhatikan untuk bisa menunjang penampilan para muslimah. Penggunaan nama Muslimah Beauty Care juga ditujukan agar para konsumen mudah mengingat sehingga nama tersebut bisa dibilang sebagai *branding* agar dapat melekat dengan baik dibenak konsumen.

Setiap pelaku ekonomi harus mengadakan perencanaan strategi pemasaran yang baik agar para masyarakat tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Produk dan branding produk kemudian ditunjang oleh strategi pemasaran yang telah dilakukan membuat perusahaan ini berjalan dengan baik sampai sekarang. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh

perusahaan Muslimah Beauty Care dalam meningkatkan penjualan adalah sebagai berikut:

1. *Segmentasi* dan *targetting* yang dilakukan perusahaan Muslimah Beauty Care dikatakan cukup baik. Strategi yang dijalankan tersebut pada akhirnya berjalan baik dan berbuah keberlanjutan usaha tersebut. Strategi pemasaran yang beragam tersebut dikombinasikan untuk menghasilkan usaha yang maksimal dalam merebut pasar potensial. Hasil yang didapat pun sudah terlihat dengan produk yang ditawarkan dapat menjangkau beberapa kalangan sesuai target pasar yang mereka canangkan. Selain itu, dalam menyesuaikan perilaku pasar, Muslimah Beauty Care pun menghadirkan pemasaran lewat media sosial dan penyediaan *marketplace* sehingga memudahkan konsumen dalam mengenal dan membeli produk-produk Muslimah Beauty Care yang ditawarkan.
2. *Possitioning* untuk penetapan pasar di perusahaan Muslimah Beauty Care memiliki keunggulan yang membedakannya dengan pesaing lainnya seperti dalam pelayanan pesan antar dimana jika konsumen membutuhkan bantuan untuk mencari produk tertentu, maka perusahaan siap membantu mencari solusi.

Bauran Pemasaran

Produk, Muslimah Beauty Care menawarkan beragam produk yang bisa dibeli yang tentunya menarik karena menjadi kebutuhan dan gaya hidup di zaman sekarang. Produk yang dijual Muslimah Beauty Care antara lain adalah *lipcare*, *body care*, kosmetik, herbal, *hair care*, *supplement*. Dalam ranah izin produk, sebagian besar produk Muslimah Beauty Care telah mendapat sertifikasi dari BPOM dan sebagian yang lain masih dalam proses legalisasi.

Harga, harga yang diberikan oleh perusahaan Muslimah Beauty Care sesuai dengan standar harga pasar dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Tempat/Saluran Distribusi, Dalam operasional perusahaan, mayoritas dilakukan secara online, saat sekarang semua dilakukan di rumah, tempat usaha pun biasanya berada dekat dengan rumah untuk memudahkan dalam mengurus usaha serta rumah secara bersama. Dalam memasarkan produk dan menjangkau konsumen, Muslimah Beauty Care dilengkapi dengan *distributor*, *agen* dan *reseller* yang tersebar ke seluruh Indonesia. Banyaknya rantai distribusi ini dapat

memudahkan konsumen untuk dapat berbelanja dengan mitra yang paling dekat dengan tempat tinggalnya tanpa harus jauh-jauh untuk membeli maupun order secara online yang dapat memakan waktu dalam pengiriman.

Promosi, promosi Hampir semua strategi yang dilakukan berfokus dengan menggunakan media digital untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Berbagai usaha dan ragam pemasaran telah dilakukan dengan memanfaatkan media digital, Iklan shopee, *instagram advertising* (iklan melalui konten berbayar di aplikasi sosial media *instagram*), *endorse* (promosi menggunakan figur di *instagram* miliknya yang berbentuk ulasan positif suatu jasa, produk atau layanan), *paid promote* (layanan jasa promosi berbayar) dan konten telah dilakukan. Telah dipraktikkan untuk dapat menunjang usaha penjualan dan mengenalkan produk ke pasaran dan meraih pasar yang lebih luas.

Selain itu, untuk dapat meraih minat konsumen, yang dilakukan Muslimah Beauty Care juga tidak lepas dari penggunaan jasa-jasa pemasaran secara umum. Muslimah Beauty Care juga menggunakan *endorse*, *advertiser* atau iklan berbayar, mitra dan *brand ambassador* dilakukan dengan tujuan bahwa produk akan semakin dikenal, dengan pengenalan produk di mata konsumen akan lebih memudahkan untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli. Pengiklanan yang dilakukan seringkali menyasar kepada pembuatan iklan yang bisa dengan nyaman ditonton oleh pasar dan tidak terkesan bahwa mereka tidak beriklan, dengan strategi seperti bercerita tentang produk yang ditawarkan, *packing*, bagaimana kehidupan pribadi pemakai setelah memakai produk tersebut, manfaat apa yang telah dirasakan. Dengan langkah itu diharapkan bahwa para konsumen akan lebih nyaman dalam menyerap pesan apa yang ingin disampaikan. Strategi yang dilakukan juga memberikan hasil yang dirasa cukup memuaskan dengan ketertarikan customer, contoh hal pada kepercayaan yang menganggap bahwa customer menjadi tidak bosan untuk terus menonton status iklan. Dengan ketertarikan tersebut peluang untuk terjadinya proses transaksi akan lebih terbuka dan orderan yang dihasilkan juga dipercaya lebih meningkat dari waktu ke waktu

Dalam melakukan pemasaran hubungan kepada konsumen sangatlah penting. Bagaimana menjaga hubungan baik sehingga dapat mempertahankan mitra sekaligus memberikan kepuasan yang kemudian loyalitas dapat dibentuk. Dengan jalan ini perluasan pasar akan lebih efektif dilakukan karena citra

perusahaan yang akan dibentuk menjadi baik sehingga kepercayaan konsumen akan didapatkan. Komunikasi secara baik dan nyaman dilakukan dalam mempertahankan hubungan baik kepada konsumen. Komunikasi termasuk dalam hal konsultasi mengenai masalah dan kebutuhan konsumen. Tidak sampai di situ, Muslimah Beauty Care juga menyediakan berbagai konsep untuk lebih meraih perhatian konsumen diantaranya adalah:

Service excellent

Pelayanan prima atau pelayanan yang baik adalah pelayanan yang memenuhi kualitas standard yang sama dengan harapan dan kepuasan pelanggan. Persaingan antar pebisnis di dunia bisnis sangat ketat. Hal inilah yang kemudian mengakibatkan para mitra Muslimah Beauty Care harus memberikan servis yang memuaskan kepada para pelanggannya, karena jika tidak maka para pelanggannya akan beralih.

Customers Rewards.

Pemberian hadiah atau *reward* merupakan salah satu strategi pemasaran dalam berbisnis. Tujuannya adalah untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan atau konsumen, meningkatkan omset usaha, sebagai media promosi dan sebagai wujud rasa terima kasih. Terdapat banyak jenis benda atau barang yang bisa digunakan sebagai hadiah atau *reward* sebagai sarana pengenalan produk pula kepada para konsumen. Biasanya para mitra memberikan hadiah atau *reward* ini berupa masker sachet.

Follow up

Muslimah Beauty Care pun melakukan *follow up* untuk mengetahui bagaimana perkembangan penggunaan produk tersebut. Atau bisa juga *Follow up* kepada calon pelanggan atau *customer* menggunakan metode atau cara tersebut. Tujuannya akan membuat calon *customer* yang tidak beli menjadi beli produk atau jasa yang tidak jadi dibeli. Tindak lanjut pelanggan telah menjadi teknik yang sangat efektif.

Pelayanan dengan usaha yang terbaik memberikan suatu kesan yang dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas nasabah. Diskon atau potongan harga pun sering diberikan untuk lebih menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Penentuan diskon diserahkan kepada para mitra Muslimah Beauty Care, kantor pusat hanya menentukan diskon hingga 35%

disebabkan harga pokok penjualan (HPP) masing-masing mitra berbeda terutama ongkos kirim dalam setiap penjualan. Penentuan jadwal dan batas nominal diskon dilakukan dengan tujuan mencapai rata-rata harga di seluruh mitra Muslimah Beauty Care.

Pemasaran Islami dilakukan dalam sistem kerja yang terus diperbaharui. Contoh kasus bahwa perusahaan memperbaharui sistem kerja dalam hal cara join mitra penjualan. Perekrutan mitra perusahaan telah disesuaikan dengan hal-hal yang diperbolehkan dalam Islam. Penjualan produk yang dilakukan oleh mitra pun telah dilaksanakan dengan penjualan yang secara jelas dalam memaparkan produk terhadap konsumen sehingga upaya menghindari ketidakpastian (*gharar*) dapat diminimalkan. Upaya dalam meminimalkan *gharar* dilakukan dalam operasional perusahaan termasuk dalam bidang pemasaran. Penerapan ini diyakini memiliki kelebihan dalam memberikan kemudahan dan transparansi bagi para muslimah untuk lebih yakin dalam berbelanja. Penerapan prinsip keterbukaan ini juga memberikan peluang secara meyakinkan kepada orang-orang yang berminat bergabung dalam sistem bisnis tanpa ada kekhawatiran penipuan karena semua dilakukan dengan prinsip keterbukaan.

Namun, penggunaan kata muslimah juga diyakini memiliki kekurangan terutama dalam hal menjangkau pasar maupun mitra yang non muslim, penggunaan identitas ini membuat penjualan maupun pemasaran yang dilakukan belum menyentuh secara umum atau global. Hal ini menyebabkan seringkali bagi para non muslimah tidak tertarik untuk bergabung sebagai mitra dan berbisnis bersama karena perasaan sebagai minoritas. Namun, penggunaan dan fokus yang dilakukan kepada kelompok muslimah menyebabkan pemasaran dan target yang ingin dicapai dapat jelas diidentifikasi. Penggunaan strategi Islami diharapkan untuk dapat meraih bukan hanya keuntungan tetapi berkah yang diharapkan dalam usaha mencari penghasilan dan berbagai kegiatan muamalah yang dijalankan. Komitmen ini juga menyebabkan bahwa aktivitas bisnis yang dijalankan seminimal mungkin berusaha untuk menghindari riba, risywah, dan *gharar*.

Dengan nama muslimah yang digunakan tentu pasar yang digarap tidak jauh dari para muslimah di segala jenjang umur mulai dari remaja, muslimah muda, ibu muda sampai dengan pekerja kantoran. Produk yang ditawarkan juga menasar baik muslimah dengan pendapatan menengah ke bawah sampai menengah ke atas.

KESIMPULAN

Bedasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan Muslimah Beauty Care, penulis dapat menyimpulkan bahwa:

Penerapan strategi pemasaran sangat berperan penting dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan Muslimah Beauty Care. Dalam penerapan strategi pemasaran Muslimah Beauty Care saat ini telah menerapkan yaitu *segmentasi, targetting* dan *positioning*.

Perusahaan Muslimah Beauty Care juga menggunakan strategi pemasaran Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P yang terdiri dari strategi produk (*Product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*) dan strategi tempat (*place*).

Muslimah Beauty Care juga menerapkan pelayanan yang baik, menyediakan konsep untuk lebih meraih perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan pada produk *skincare* Muslimah Beauty Care seperti memberikan *service excellent, customers rewards*, dan selalu melakukan *follow up* kepada konsumen.

Semua Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan Muslimah Beauty care ini sudah sesuai dengan syariat Islami yang telah di praktikan Nabi Muhammad SAW.

DAFTAR PUSTAKA

Entaresmen, R. A., & Pertiwi, D. P. (2017). Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 9(1), 53-74.

Siyoto, S & sodik, MA. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi

Tanjung, Hendri & devi, Abrista. (2018). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*.

Saleh, S. (2017). Analisis Data Kualitatif. Bandung: Pustaka Ramadhan.

Purnamasari, S. (2018). Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Produk (Studi Kasus Pada Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin). At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi, 9(1), 25-37.

Purnamasari, S. (2018). Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Produk (Studi Kasus Pada Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin). At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi, 9(1), 25-37.

Selawati, D., & Rosa, T. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan rumah Di Aitami Residence Jatiranggon. IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora, 1(2), 10-19.