

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA PRODUK HIJAB (Studi Kasus Pada Toko Qolsa Di Kota Metro)

Bambang Suhada¹, Nani Septiana², Sekar Wulan Amanah^{3*}

^{1,2,3*} Universitas Muhammadiyah Metro, Lampung Indonesia

E-mail: sekar.amanah27@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan apakah pada Toko Qolsa sudah menerapkan karakteristik pemasaran syariah atau belum, dan untuk menentukan strategi pemasaran Syariah yang sebaiknya diterapkan pada Toko Qolsa di Kota Metro pada produk hijabnya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian campuran, yaitu perpaduan antara metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif digunakan untuk meneliti karakteristik pemasaran syariah pada Toko Qolsa, dan metode kuantitatif digunakan untuk menganalisa strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT dengan objek Internal dan eksternal dari faktor-faktor agar didapatkan strategi pemasaran yang terbaik. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuisioner, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan karakteristik pemasaran syariah dan dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis SWOT, bahwa Qolsa Kota Metro telah menerapkan karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari karakter *Rabbaniyah* (Ketuhanan), *Akhlaqiyah* (Etis), *Al-Waqi'iyah* (Realistis), dan *Al-Insaniyah* (Humanitas). Kemudian, pada strategi pemasaran yang dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis SWOT oleh penulis, berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal produk hijab pada Toko Qolsa di Kota Metro, diperoleh nilai pada matriks IE (Internal-Eksternal) berada pada posisi kuadran II yang berarti bahwa strategi yang harus diterapkan adalah "strategi tumbuh/*growth*". Strategi yang sebaiknya dilakukan Qolsa adalah melalui konsentrasi integrasi horizontal.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran Syariah; Karakteristik Pemasaran Syariah; Analisis SWOT*

Abstract

The purpose of this study is to determine whether the Qolsa Store has implemented Islamic marketing characteristics or not, and to determine the Islamic marketing strategy that should be applied to the Qolsa Store in Metro City for its hijab products. The type of research used is mixed research, which is a combination of qualitative and quantitative methods. Qualitative methods are used to examine the characteristics of sharia marketing at Qolsa Stores, and quantitative methods are used to analyze marketing strategies using SWOT analysis with internal and external objects from factors in order to obtain the best marketing strategy. Data collection techniques using interviews, questionnaires, observation, and documentation. Based on the results of research using sharia marketing characteristics and further analyzed using SWOT analysis, that Qolsa Metro City has implemented sharia marketing characteristics consisting of Rabbaniyah (Divine) characters, Akhlaqiyah (Ethical), Al-Waqi'iyah (Realistic), and Al-Waqi'iyah (Realistic) characters. Insaniyah (Humanity). Then, in the marketing strategy which was further analyzed using SWOT analysis by the author, based on the results of the analysis of internal and external factors for hijab products at the Qolsa Store in Metro City, the value of the IE matrix (Internal-External) was in quadrant II position which means that the strategy what must be applied is a "growth strategy". The strategy that Qolsa should do is to concentrate on horizontal integration.

Keywords: *Islamic Marketing Strategy; Characteristics of Islamic Marketing; SWOT Analysis*

PENDAHULUAN

Allah SWT menciptakan manusia dengan segala keterampilan yang telah tertulis dalam kalam-Nya. Tinggal tugas Manusia sebagai makhluk ciptaan-Nya adalah mengurus bumi dan isinya termasuk dalam urusan perdagangan yang di dalamnya terdapat kegiatan memasarkan barang/jasa. Alma dan Priansa (2016) menjelaskan bahwa “Kegiatan manajemen merupakan upaya manusia untuk mengelola secara strategis berbagai potensi yang diberikan Allah SWT, kegiatan bisnis secara syariah merupakan ruh dan spirit untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat”. Dalam mempertahankan bisnisnya, pengusaha harus terus berinovasi dan berkeaktivitas agar apa yang ditawarkan baik produk ataupun jasa mampu bersaing dengan bisnis lainnya. Maka, diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan perkembangan pasar agar dapat mencapai tujuan bisnis didirikan (Sudarmanto, dkk., 2021). Seperti pengertian strategi pemasaran menurut Sayyid (2020:6) yang menyebutkan bahwa “Strategi Pemasaran adalah upaya nyata untuk memasarkan suatu jasa atau barang dengan taktik dan rencana tertentu untuk menaikkan omzet penjualan”.

Sedangkan, pasar yang berkembang terkhususnya di Indonesia saat ini hanya terfokus untuk memaksimalkan usaha agar mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dan cenderung pada keuntungan sepihak. Hal demikian kurang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah yang menekankan pada tujuan memberikan manfaat yang lebih luas pada kegiatan ekonomi yang termasuk di dalamnya terdapat mekanisme pasar Islam (Handayani dan Fathoni, 2019). Untuk dapat menghasilkan hasil yang maksimal, maka diperlukan pula strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menarik pelanggan, karena seiring berkembangnya zaman yang lebih modern, masyarakat terus memperbarui segala hal yang menyangkut kebutuhan hidup baik yang masih dasar (primer) dan sekunder yang sekarang ikut diprioritaskan khususnya oleh perempuan saat ini. Seperti *trend fashion* hijab, make up, tas dan sepatu, dan lainnya. Dengan banyaknya permintaan dari masyarakat yang terus meningkat, banyak sekali bisnis atau usaha yang menawarkan produk hijab, mulai dari kerudung/*khimar* dan gamis, tas, dan juga sepatu dengan desain modifikasi terbarunya. Berikut ini disajikan data penjualan hijab pada Toko Qolsa Kota Metro bulan April-Desember 2021.

Tabel 1. Data penjualan Hijab pada Toko Qolsa Kota Metro Bulan April-Desember 2021

No	Bulan	Total penjualan (Unit)	Total harga (Rupiah)
1	April	1.075	75.000.000
2	Mei	9.556	216.869.000
3	Juni	17.500	197.598.000
4	Juli	13.361	178.650.500
5	Agustus	14.425	190.694.250
6	September	18.884	237.800.000
7	Oktober	17.012	201.445.000
8	November	15.550	193.672.600
9	Desember	12.520	177.670.000

Sumber : Data Kasir Qolsa Kota Metro, 2021

Dari tabel 1. Data penjualan Hijab Pada Toko Qolsa Kota Metro Bulan April-Desember 2021 terlihat bahwa jumlah penjualan Toko Qolsa dapat menjual hingga ribuan *pieces* setiap bulannya, walaupun tingkat penjualannya yang masih tidak teratur (*fluktuatif*). Maka, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat membantu dalam memperbaiki tingkat penjualan pada Toko Qolsa di Kota Metro.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian campuran (*mixed metod*), yaitu perpaduan antara metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif digunakan untuk meneliti karakteristik pemasaran syariah pada Toko Qolsa apakah sudah diterapkan atau belum, dan metode kuantitatif digunakan untuk menganalisa strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT dengan objek Internal dan eksternal dari faktor-faktor agar didapatkan strategi pemasaran yang terbaik. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuisisioner, observasi, dan dokumentasi.

Tahapan Penelitian

Teknik sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Syamsuni dan Ratnasari (2021) *purposive sampling* adalah “Suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus”. Pada penelitian ini, jumlah sampel yang menjadi responden adalah sebanyak 10 responden, yang terdiri dari responden kunci yakni owner atau pemilik dan manajer Toko Qolsa, dan responden informan yang terdiri dari 3 karyawan dan 5 pelanggan.

Perumusan Strategi Analisis SWOT

Seperti yang telah dijelaskan oleh Salim dan Siswanto (2019) bahwa tahapan dalam merumuskan strategi menggunakan analisis SWOT dilakukan dengan cara :

1) Tahap Pengumpulan Data

Pada tahapan pengumpulan data, data dibedakan dalam dua macam, yakni data internal Toko Qolsa dan data eksternal Toko Qolsa. Data eksternal didapatkan dari lingkungan diluar Toko Qolsa. Sedangkan data internal, didapatkan dari lingkungan di dalam perusahaan atau organisasi yakni didalam Toko Qolsa. Maka, dalam prosesnya tahapan ini menggunakan dua model matriks, yaitu matriks faktor strategi internal dan matriks faktor strategi eksternal.

2) Tahap Pengumpulan Informasi

Pada tahapan ini, setelah data yang berpengaruh terhadap penjualan produk hijab didapatkan, maka proses yang dilakukan selanjutnya adalah memanfaatkan data yang telah didapatkan untuk dimasukkan pada model matriks SWOT sebagai berikut:

Tabel 2. Matriks SWOT

	Internal	Strenght (S) Faktor-faktor kekuatan internal	Weakness (W) Faktor-faktor kelemahan internal
	Eksternal	Oportunites (O) Faktor-faktor peluang eksternal	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang
	Threat (T) Faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dengan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, 2016

Melalui tabel matrik diatas, maka diperoleh 4 strategi, yaitu strategi S-O, Strategi S-T, Strategi W-O, dan Strategi W-T.

3) Tahap Pengambilan Keputusan

Setelah data dianalisis, maka proses selanjutnya adalah menarik kesimpulan. Kesimpulan data dari hasil analisis SWOT berpengaruh dan menjadi dasar dari pengambilan keputusan pada akhir tahap.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara

Teknik pengumpulan data ini mendasar pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi (Sugiyono, 2019). Wawancara dilakukan secara langsung dengan owner/pemilik Toko Qolsa di Kota Metro dan manajer Toko Qolsa di Kota Metro.

Kuisisioner atau angket

Setelah dilakukannya wawancara, maka dilakukan penilaian menggunakan kuisisioner. Kuisisioner penilaian indikator pada penelitian ini, responden memberikan nilai 1(buruk) – 4 (sangat baik) mengenai kondisi yang sebenarnya pada perusahaan dengan menggunakan skala likert.

1. *Observasi*

Pengamatan yang dilakukan dalam penelitian agar memperoleh data tentang aktivitas pemasaran yang dilaksanakan sehari-hari pada Qolsa Kota Metro dengan mengamati kegiatannya secara langsung pada lokasi penelitian terutama pada aktivitas pemasaran produk hijabnya.

2. *Dokumentasi*

Studi dokumentasi adalah “Cara pengumpulan data melalui peninggalan arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil-dalil atau hukum-hukum dan lain-lain berhubungan dengan masalah penelitian” (Iryana dan Kawasati, 2019). Dokumentasi dilakukan pada Toko Qolsa di Kota Metro pada produk hijabnya.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket/kuisisioner yang bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengolah data. Lembar kuisisioner yang digunakan telah dilengkapi dengan alternatif jawaban yang memudahkan responden dalam memilih jawabannya.

Teknik Analisis SWOT

Pada awal tahap, peneliti akan memberikan angket kepada responden kunci dan menanyakan apakah ada perubahan dalam pertanyaan atau tidak. Kemudian responden kunci yakni pemilik dan manajer akan memberikan jawaban mengenai faktor internal dan eksternal dalam perkembangan strategi pemasaran yang telah berjalan selama ini. Setelah hasil didapatkan, maka dilanjutkan dengan penilaian oleh responden menggunakan skala likert. Cara untuk menentukan bobot adalah dengan menyusun dalam kolom pertama hal yang menjadi ancaman dan peluang, Beri bobot masing - masing faktor tersebut dengan skala mulai 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00. Selanjutnya, Untuk menentukan nilai rating, responden memberikan nilai 1(buruk) – 4 (sangat baik) mengenai kondisi yang sebenarnya pada Toko Qolsa di Kota Metro. Nilai atau *score* didapatkan dari hasil perkalian bobot dengan rating, begitu pula pada kolom faktor kelemahan dan kekuatan. Hasil perhitungan bertujuan untuk menentukan posisi titik ordinat dalam grafik SWOT. Kemudian jika nilai telah didapatkan hasilnya, maka selanjutnya adalah menentukan posisi perusahaan menggunakan matriks IE (Internal-Eksternal).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Pemasaran Syariah

Berdasarkan wawancara dan observasi, maka didapatkan hasil penelitian bahwa Toko Qolsa di Kota Metro dalam pemasaran produk hijabnya menerapkan prinsip dasar (karakteristik) pemasaran syariah yakni:

Rabbaniyah (Ketuhanan)

Qolsa dalam menerapkan karakter ketuhanan (Rabbaniyah) adalah dengan memperhatikan unsur syariah dalam berbisnis baik dalam penentuan harga dan pengambilan keuntungan, dan menjauhi segala bentuk peminjaman yang di dalamnya terdapat riba. Maka, dari wawancara Qolsa yang dilakukan, dapat diketahui bahwa ketuhanan atau rabbaniyah adalah hal yang sangat penting diyakini dalam menjalankan sebuah bisnis, karena dengan memperhatikan unsur syariah dalam proses berbisnis, mengartikan bahwa manusia tersebut mempercayai bahwa Allah SWT senantiasa mengawasi setiap hal walau sekecil apapun yang dilakukan oleh hamba-Nya.

Akhlaqiyah (Etis)

Pernyataan tersebut mengartikan bahwa etika dan budaya kerja sangatlah penting dalam sebuah unit usaha atau bisnis dengan membiasakan para anggota didalamnya untuk selalu mengingat Allah dalam setiap kegiatannya dengan membiasakan karyawannya untuk tetap menjaga sholat lima waktu dan tetap menjaga nama baik Qolsa dan tidak pernah melupakan hijab ketika sedang berada diluar jam kerja. Toko Qolsa juga mengedepankan masalah ahlaq dan moral yang baik kepada para konsumen yang datang dengan selalu bersikap ramah dalam menanggapi komplain, dan juga bertanggung jawab dengan mengganti produk yang *reject*/rusak tanpa biaya.

Al-Waqi'iyah (Realistis)

Qolsa selalu menginginkan yang terbaik untuk konsumen dengan selalu bersikap ramah melayani sebaik mungkin keinginan maupun komplain dari konsumen, sehingga jual beli yang terjadi karena kesepakatan dan kerelaan dari kedua belah pihak.

Al-Insaniyah (Humanitas)

Qolsa memiliki rasa kepedulian yang tinggi terhadap keadaan sosial. Toko Qolsa pun tidak membatasi konsumen yang berbelanja di Qolsa baik dari perempuan yang belum berpakaian syar'i, bagi perempuan yang belum memakai jilbab, maupun perempuan yang memiliki agama yang berbeda.

Analisis SWOT

Analisis SWOT menilai dua faktor utama yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Hasil analisis terhadap faktor eksternal biasanya dirangkum dalam sebuah matrik dengan nama Matrik EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*) dan hasil dari analisis terhadap faktor internal biasanya dirangkum dalam matrik dengan nama Matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*). Selanjutnya, faktor-faktor internal dan eksternal dipetakan kedalam Matrik SWOT untuk merencanakan strategi yang akan digunakan dalam perusahaan guna mencapai tujuan (Hastutik,dkk (2021:129-130).

Setelah dilakukan wawancara, kuisisioner, observasi, dan dokumentasi, maka tahapan selanjutnya adalah perumusan strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal yang dimiliki Qolsa. Berikut disajikan tabel matriks SWOT:

Tabel 3. Hasil Matriks SWOT Toko Qolsa Pada Produk Hijab

Eksternal / Internal	Internal Strength (S)	<ul style="list-style-type: none"> • Produk berkualitas dengan mutu terjamin • Harga disesuaikan dengan tingkat kualitas pada produk yang diproduksi • Pemberian potongan harga pada waktu tertentu • Promosi lebih mudah karena promosi melalui sosial media • Memakai selebgram muslimah sebagai model dari produk di sosial media • Lokasi yang strategis • Kemudahan sistem pembayaran yang terdapat pada Toko Qolsa • Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen 	Weakness (W)	<ul style="list-style-type: none"> • Masih banyak produk yang kurang lengkap • Belum adanya gamis dari <i>brand</i> busana muslim yang terkenal • Terdapat pesaing yang memberikan harga lebih murah pada produk yang sama • Kurangnya keluasaan ruang pada Toko Qolsa
	Oportunities (O)	Strategi S-O	<ul style="list-style-type: none"> • Menjaga kualitas produk yang dijual baik yang diproduksi sendiri maupun produk yang dibeli dan dijual kembali • Meningkatkan kualitas konten yang diposting pada sosial media • Mengintensifkan pemberian diskon agar terus berlanjut • Menambah selebgram yang menjadi model konten sosial media Qolsa 	Strategi W-O
	produk tertentu	<ul style="list-style-type: none"> • Lapisan masyarakat, baik tua atau muda, memiliki handphone dan sosial media 		<ul style="list-style-type: none"> • Membuka cabang baru Qolsa produk hijab

Threat (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ul style="list-style-type: none"> • Semakin banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama • Daya beli masyarakat yang tidak menentu • Masih ditemukannya konsumen yang hanya memesan tanpa adanya kelanjutan dari pemesanan produk • Produk yang dikirim dari distributor terkadang terkendala pada saat pengiriman 	<ul style="list-style-type: none"> • Menjamin kualitas produk yang dijual baik yang diproduksi sendiri maupun produk yang dibeli dan dijual kembali • Lebih selektif kepada konsumen yang membeli agar dipastikan konsumen tersebut melanjutkan proses pembelian • Bekerja sama dengan distributor terpercaya agar pengiriman dapat terjamin barang dan waktunya • Memperhitungkan waktu yang tepat untuk memesan produk yang jauh 	<ul style="list-style-type: none"> • Sering diadakannya evaluasi berkala agar didapatkan inovasi terbaik untuk menambah variasi produk hijab • Pelatihan karyawan untuk menambah kreativitas dan inovasi • Menambah varian produk dari brand terkenal dengan harga yang terjangkau

Matriks IFAS dan EFAS

Hasil dari penelitian yang dilakukan berupa data kuisioner yang telah diisi oleh responden dan hasil wawancara dengan responden. Data yang diperoleh dari tempat penelitian selanjutnya akan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

Matriks IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary)

Tabel 4. Hasil Matriks SWOT IFAS

Faktor internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Kekuatan/Strength</i>			
1. Produk berkualitas dengan mutu terjamin	0,093	3,5	0,3255
2. Harga disesuaikan dengan tingkat kualitas pada produk yang diproduksi	0,098	3,66	0,35868
3. Pemberian potongan harga pada waktu tertentu	0,098	3,83	0,37534
4. Promosi lebih mudah karena melakukan promosi melalui sosial media	0,107	4	0,428
5. Memakai selebgram muslimah sebagai model dari produk di sosial media	0,102	3,83	0,39066
6. Lokasi yang strategis	0,098	4	0,392
7. Kemudahan sistem pembayaran yang terdapat pada Toko Qolsa	0,107	4	0,428
8. Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen	0,102	3,83	0,39066
Sub total	0,805		3,08884

Kelemahan/ <i>Weaknesse</i>			
9. Masih banyak produk yang kurang lengkap	0,057	2,16	0,12312
10. Belum adanya gamis dari <i>brand</i> busana muslim yang terkenal	0,044	1,33	0,05852
11. Terdapat pesaing yang memberikan harga lebih murah pada produk yang sama	0,053	2,83	0,14999
12. Kurangnya keluasan ruang pada Toko Qolsa	0,040	1,83	0,732
Sub total	0,195		1,06363
Total	1,00		4,15247

Tabel 5. Hasil Matriks SWOT EFAS

Faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor
Oportunitis (O)			
13. Produk yang dijual selalu dibutuhkan masyarakat, terkhususnya perempuan	0,168	3,66	0,61488
14. Kemampuan dalam memproduksi pada produk tertentu yang akan selalu bisa diinovasi	0,146	3,83	0,55918
15. Daya beli masyarakat yang cenderung <i>konsumtif</i> ditambah dengan pengaruh pemberian diskon pada produk tertentu	0,146	3,66	0,53436
16. Lapisan masyarakat, baik tua atau muda, memiliki <i>handpone</i> dan juga memiliki sosial media	0,168	3,83	0,64344
Sub total	0,628		2,35186
Threat (T)			
17. Semakin banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama	0,102	2,16	0,22032
18. Daya beli masyarakat yang tidak menentu	0,080	2,33	0,1864
19. Masih ditemukannya konsumen yang hanya memesan tanpa adanya kelanjutan dari pemesanan produk	0,095	2,33	0,22135
20. Produk yang dikirim dari distributor terkadang terkendala pada saat pengiriman	0,095	1,5	0,1425
Sub total	0,372		0,77057
Total	1		3,12243

Berdasarkan Matriks SWOT IFAS dan EFAS diperoleh total skor IFAS sebesar **4,15247** dan total skor EFAS sebesar **3,12243**. Maka, proses selanjutnya adalah menentukan posisi dengan matriks IE sebagai berikut:

	Tinggi	Rata-rata	Lemah
Skor IFAS 4,15247	I <i>Growth</i>	II <i>Growth</i>	III <i>Retrenchment</i>
	IV <i>Stability</i>	V <i>Growth / Stability</i>	VI <i>Retrenchment</i>
	VII <i>Growth</i>	VIII <i>Growth</i>	IX <i>Retrenchment</i>
	3,12243 Skor EFAS		

Gambar 4. Hasil Matriks IE

Berdasarkan matriks IE diatas, dapat diketahui bahwa Produk Hijab pada Toko Qolsa berada pada kuadran kedua (Gambar 4) yang menunjukkan bahwa Qolsa berada pada posisi yang baik, dan strategi yang dilakukan adalah strategi *Growth*/tumbuh. Strategi yang sebaiknya dilakukan Qolsa adalah melalui konsentrasi integrasi horizontal. Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal adalah kegiatan dengan memperluas perusahaan dengan cara memperluas bisnis Qolsa di lokasi lain, dan meningkatkan produk baik kualitas maupun varian produk hijab Qolsa. Tujuannya adalah agar dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal produk hijab pada Toko Qolsa di Kota Metro melalui faktor kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang, maka diperoleh nilai pada matriks IE (Internal-Eksternal) berada pada posisi kuadran II yang berarti bahwa strategi yang harus diterapkan adalah “strategi tumbuh/*growth*”. Strategi yang sebaiknya dilakukan Qolsa adalah melalui konsentrasi integrasi horizontal. Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal adalah kegiatan dengan memperluas perusahaan dengan cara memperluas bisnis Qolsa di lokasi lain, dan meningkatkan produk baik kualitas maupun varian produk hijab Qolsa. Tujuannya adalah agar dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan. Strategi tersebut adalah strategi yang paling tepat untuk dapat diterapkan Toko Qolsa pada produk hijabnya.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat dirumuskan beberapa alternatif strategi dengan konsentrasi melalui integrasi horizontal untuk Toko Qolsa pada produk hijabnya sebagai berikut:

Memperluas perusahaan

Strategi dengan konsentrasi melalui integrasi horizontal dilakukan dengan membuka cabang baru Toko Qolsa pada produk hijabnya.

Peningkatan produk

Peningkatan produk dapat dilakukan dengan mengembangkan varian produk hijab yang diproduksi sendiri dengan menambah produksi hijab dengan *design-design* terbaru, menambah varian produk hijab yang dijual seperti jilbab blouse syar'i, jilbab *sporty*, gamis abaya, *pattern dress*, dan beberapa trend hijab yang lain yang belum tersedia di Toko Qolsa, serta meningkatkan kualitas produk hijab dengan selalu mengontrol bahan kain yang akan dijahit apakah sudah sesuai standar atau belum, dan mengecek kualitas jahitan hijab sebelum dipasarkan.

Kemudian, berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwasanya Toko Qolsa di Kota Metro pada produk hijabnya telah menerapkan karakteristik pemasaran syariah pada bisnis yang telah dijalani baik mencakup karakteristik *Rabbaniyah* (Ketuhanan), *Akhlaqiyah* (Etis), *Al-Waqi'iyah* (Realistis) dan *Al-Insaniyah* (Humanitas).

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Toko Qolsa pada produk hijabnya, telah menerapkan karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari karakteristik *Rabbaniyah* (Ketuhanan) dengan memperhatikan unsur syariah dalam berbisnis baik dalam penentuan harga dan pengambilan keuntungan, dan menjauhi segala bentuk peminjaman yang di dalamnya terdapat riba, *Akhlaqiyah* (Etis) dengan membiasakan para anggota didalamnya untuk selalu mengingat Allah dalam setiap kegiatannya dan juga mengedepankan masalah ahlaq dan moral yang baik kepada para konsumen, *Al-Waqi'iyah* (Realistis) dengan selalu bersikap ramah dan menjelaskan produk hijab sesuai dengan kualitas dan harganya, sehingga jual beli yang terjadi karena kesepakatan dan kerelaan dari kedua belah pihak, *Al-Insaniyah* (Humanitas) yakni Qolsa memiliki rasa kepedulian yang tinggi terhadap keadaan sosial. Toko Qolsa pun tidak membatasi konsumen yang berbelanja di Qolsa baik dari perempuan yang belum berpakaian syar'i, bagi perempuan yang belum memakai jilbab, maupun perempuan yang memiliki agama yang berbeda.

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal produk hijab pada Toko Qolsa di Kota Metro melalui faktor kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang, maka diperoleh nilai pada matriks IE (Internal-Eksternal) berada pada posisi kuadran II yang berarti bahwa strategi yang harus diterapkan adalah "strategi tumbuh/growth". Strategi yang sebaiknya dilakukan Qolsa adalah melalui konsentrasi integrasi horizontal pada produk hijabnya adalah sebagai berikut. Memperluas perusahaan Strategi dengan konsentrasi melalui integrasi horizontal dilakukan dengan membuka cabang baru Toko Qolsa pada produk hijabnya. Peningkatan produk dapat dilakukan dengan mengembangkan varian produk hijab yang diproduksi sendiri dengan menambah produksi hijab dengan *design-design* terbaru, menambah varian produk hijab yang dijual seperti jilbab blouse syar'i, jilbab *sporty*, gamis abaya, *pattern dress*, dan beberapa trend hijab yang lain yang belum tersedia di Toko Qolsa, serta meningkatkan kualitas produk hijab dengan selalu mengontrol bahan kain yang akan dijahit apakah sudah sesuai standar atau belum, dan mengecek kualitas jahitan hijab sebelum dipasarkan.

REFERENCE

- Alma, B. dan Priansa, D.J. (2016). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Cetakan Ketiga. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Handayani, T. Dan Fathoni, M.A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Cetakan Pertama. Penerbit Deepublish: Grup Penerbitan CV Budi Utama. Yogyakarta: Sleman
- Hasutik, S. Kartini, E. Dkk. (2021). *Strategi Akuntansi Manajemen*. Tahta Media Group. Klaten
- Iryana. Dan Kawasati, R. (2019). *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri. Sorong
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Cetakan 22. Kompas Gramedia. Jakarta
- Salim, M.A. dan Siswanto, A.B. (2019). *Analisis SWOT Dengan Metode Kuisisioner*. Cetakan Pertama. Pilar Nusantara
- Sayyid, M. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Cetakan Pertama. Zifatama Jawara: Sidoarjo
- Sudarmanto, E. Handiman, U.T., dkk. (2021). *Manajemen Strategi Kontemporer*. Cetakan Pertama. Yayasan Kita Menulis. Medan
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi Kedua: Cetakan Pertama. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Syamsuni, H.R, dan Ratnasari, A.M.D. (2021). *Statistik dan Metodologi Penelitian*. Edisi

Kedua: Cetakan Pertama. Penerbit KBM Indonesia

- Luturlean, B. S., dan Mulyati, S. (2018). *Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Nur Rima Al -Wali (NRA)*. e-Proceeding of Management, Vol.5, No1. Maret 2018
- Mangkunegara, A. P. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhyaddin, F.M. (2019). *Pengaruh disiplin kerja, komitmen organisasional dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan (Studi pada Perusahaan Bakpia Japon, Lopati, Trimurti, Srandakan Bantul, Yogyakarta)*. Skripsi Prodi S1 Manajemen. Universitas Sumatera Utara.
- Prastika, L. (2020). *Pengaruh Disiplin Kerja dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan*. Skripsi Prodi S1 Manajemen. Universitas Sumatera Utara.