

## **Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Wima Aesthetic Syar'i Skincare Pernalang)**

Achmad Fajaruddin<sup>1)</sup>, Abdul Latif Rizqon<sup>2)</sup>, Rusyda Afifah Ahmad<sup>3)</sup>, Yogi Suryaningsih Abdi Rahayu<sup>4)</sup>.

<sup>1)</sup>Ekonomi dan Manajemen, Universitas Darussalam Gontor  
E-mail: achmadfajaruddin@unida.gontor.ac.id

<sup>2)</sup>Ekonomi dan Manajemen, Universitas Darussalam Gontor  
E-mail: latifrizqon@unida.gontor.ac.id

<sup>3)</sup>Ekonomi dan Manajemen, Universitas Darussalam Gontor  
E-mail: rusydaafifahahmad@unida.gontor.ac.id.

<sup>4)</sup>Ekonomi dan Manajemen, Universitas Darussalam Gontor  
E-mail: yogi.suryani3092@mhs.unida.gontor.ac.id

### **Abstrak**

Bisnis adalah aktivitas yang memerlukan keterampilan dan keseriusan. Salah satu unit bisnis adalah industri kecantikan. Industri kecantikan merupakan industri yang dinamis dan terus berinovasi, dengan perkembangan yang pesat serta persaingan yang semakin ketat. Para pelaku usaha di industri kecantikan perlu meningkatkan dan mengembangkan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah pemasaran syariah, yang relevan karena semakin banyak konsumen saat ini mencari produk dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Wima Aesthetic Syar'i Skincare adalah klinik kecantikan berbasis syariah yang menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam seluruh kegiatan operasionalnya. Strategi pemasaran syariah yang diterapkan merupakan salah satu upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk dan layanannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Wima Aesthetic Syar'i Skincare dalam meningkatkan penjualan produk, serta efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran syariah yang dilakukan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan triangulasi yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Wima merujuk pada bauran pemasaran (4P)—produk, harga, tempat, dan promosi—yang terintegrasi dengan karakteristik pemasaran syariah, yaitu rabbaniyah, akhlaqiyah, waqiyah, dan insaniyah. Dengan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah, Wima berhasil meningkatkan penjualan produknya sebesar 10-15% setiap bulan, yang diukur berdasarkan volume penjualan, keuntungan, dan pertumbuhan perusahaan. Selain itu, penerapan pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan perusahaan, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat sekitar. Hal ini tentunya dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan publik terhadap Wima.

Kata kunci: *Skincare, Strategi Pemasaran, Pemasaran Syariah, Wima*

### **Abstract**

*Business is an activity that requires skill and seriousness. One of the business units is the beauty industry. The beauty industry is a dynamic and constantly innovating industry, with rapid development and increasingly fierce competition. Beauty industry entrepreneurs need to improve and develop marketing strategies to face competition. One of the marketing*

*strategies that can be used is sharia marketing, this is relevant because today more and more consumers are looking for products and services that are in accordance with Islamic values. Wima Aesthetic Syar'i Skincare is a sharia-based beauty clinic that has implemented Islamic principles in all its operational activities. The sharia marketing strategy implemented is one of the company's efforts to increase sales of its goods and services. The purpose of this study is to determine the sharia marketing strategy applied by Wima Aesthetic Syar'i Skincare in increasing product sales as well as the effectiveness and efficiency of the sharia marketing strategy carried out. The method used in this research is a qualitative approach with descriptive methods. Data collection techniques through observation, interviews and documentation. The data analysis used is triangulation which includes data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results of this study indicate that the sharia marketing strategy applied by Wima refers to the marketing mix (4P) product, price, place and promotion which is integrated with the characteristics of sharia marketing rabbaniyah, akhlaqiyah, waqi'iyah and insaniyah. By applying the principles of sharia marketing can increase sales of Wima products by 10-15% every month as measured by sales volume, profit and company growth. In addition, the application of sharia marketing is not only concerned with company profits but consumers and the surrounding community. This can certainly increase public awareness and trust in Wima.*

**Keywords:** Skincare, Marketing Strategy, Sharia Marketing, Wima

## 1. PENDAHULUAN

Industri kecantikan merupakan industri yang dinamis dan terus berinovasi. Oleh karena itu, para pengusaha yang bergerak di industri kecantikan harus selalu siap beradaptasi dengan perubahan yang ada. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, industri kecantikan termasuk industri farmasi, kimia, dan obat tradisional, tumbuh hingga 9,61% pada tahun 2021. Selain itu, arsip BPOM RI mencatat jumlah perusahaan di industri kecantikan mengalami peningkatan hingga 20,6% dan 819 industri kecantikan akan tumbuh menjadi 913 pada tahun 2021 hingga akhir tahun 2022. Pertumbuhan jumlah pengusaha di industri kecantikan saat ini didominasi oleh sektor UMKM yaitu 83% (Syahidah, 2024). Menurut Solihin Sofiani, Ketua Umum Penghimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK), pada pertengahan tahun 2023 ada 1.080 perusahaan yang bergerak di industri kecantikan (Rhamadanty 2024). Menyadari persaingan di industri kecantikan sangat ketat, maka para pengusaha di industri kecantikan harus berusaha meningkatkan strategi pemasarannya dan memiliki strategi yang kompetitif untuk menghadapi persaingan tersebut. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan untuk mencapai visi dan misi bisnisnya kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada setiap tingkatan, acuan dan alokasi, terutama sebagai respon suatu perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi pesaing yang terus berubah (Hartati et al., 2023). Kecantikan merupakan salah satu kebutuhan wanita untuk meningkatkan rasa percaya diri terhadap penampilannya. Perawatan kecantikan merupakan hal yang penting, terutama bagi wanita yang menginginkan kulit sehat dan terawat (Drajat et al., 2021). Keinginan wanita untuk tampil cantik dan dianggap cantik memberikan peluang bagi para pengusaha untuk mempromosikan produk dan alat kecantikannya. Hal ini mengharuskan pengusaha untuk melakukan segala kemungkinan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Faktanya, sebagian besar pengusaha menghalalkan segala cara untuk mencapai tujuannya. Pada saat itulah muncul aktifitas usaha atau persaingan usaha yang tidak sehat dan tidak sesuai dengan ketentuan syariah (Imawan, 2019).

Dalam agama Islam tentunya telah ditetapkan cara berbisnis dengan baik dan benar. Dalam bisnis Islam tentu saja tata cara pemasaran juga menjadi perhatian agar sesuai dengan syariat Islam (Albanjari et al., 2022). Sebagai seorang muslim, dalam pemasaran produk tentunya harus sesuai dengan syariat atau kaidah Islam yang berlaku. Pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam, mencakup seluruh aktivitas bisnis, termasuk proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari pihak produsen atau perusahaan maupun perorangan (Eka Sri Wahyuni, 2022). Kepercayaan pelanggan akan mudah dicapai apabila pemasaran yang dilakukan berlandaskan kejujuran, keterbukaan dan hukum syariah. Sebagaimana ajaran Nabi Muhammad SAW yang mendorong umatnya untuk melakukan perdagangan dan pemasaran dengan cara yang baik. Rasulullah SAW mengutamakan perilaku jujur, ikhlas, profesional, ramah dan dermawan (Hidayatullah & Guruddin, 2022).

Meskipun beberapa perusahaan mengklaim telah menerapkan pemasaran syariah, masih sedikit penelitian yang secara mendalam membahas penerapan beberapa prinsip syariah yang benar-benar diterapkan dalam praktik bisnis, khususnya dalam industri kecantikan. Sebagian penelitian pun hanya membahas penerapan strategi pemasaran syariah pada produk kosmetik saja. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk menganalisis secara rinci bagaimana strategi pemasaran syariah yang diterapkan pada produk dan layanan jasa di klinik kecantikan.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Dalam penelitian terdapat dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berupa data wawancara dan dokumen. Data sekunder berupa buku, website, artikel dan jurnal. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data lapangan model Miles dan Huberman. Analisis data ini terdapat tiga komponen atau langkah yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Sugiyono, 2022).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Kajian Teori

#### 3.1.1. Pemasaran

Menurut KBBI, pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan (Suharso & Retnoningsih, 2012). Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa dari produsen hingga konsumen (Putra & Hasbiyah, 2018). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan barang dan jasa untuk menjaga kelangsungan usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya (Zainurossalamia, 2020).

Beberapa ahli berpendapat mengenai pemasaran, diantaranya:

- 1) Menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Fachrozie et al., 2023).
- 2) Menurut Stanton, pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang

dan jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen saat ini dan calon konsumen (Hidayat et al., 2022).

- 3) Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal (Saleh & Said, 2019).

Dari pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran tidak hanya untuk mendapatkan laba yang sebanyak-banyaknya dari hasil penjualan produk suatu perusahaan, namun pemasaran mempunyai arti lain yaitu pemasaran dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan terpuaskan baik mengenai produk maupun harga serta menentukan media promosi untuk menginformasikan produk yang akan dijual.

### 3.1.2. Bauran Pemasaran

Dalam aktivitas pemasaran suatu perusahaan memiliki konsep untuk mencapai tujuan. Pencapaian tujuan tersebut melalui bauran pemasaran (*marketing mix*). Marketing mix diartikan oleh Kotler sebagai suatu perangkat pengawasan, alat pemasaran yang taktis keberadaannya untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan pada target pasar yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) atau yang dikenal dengan "4P" (Ibrahim & Afif, 2020).

Marketing mix adalah gabungan variable-variabel pemasaran yang dirancang sedemikian rupa untuk mensukseskan program penjualan dan pemasaran (Ibrahim & Afif, 2020). Berikut penjabaran dari marketing mix:

- 1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan (Sukarnoto et al., 2023). Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai produk tersebut (Mohamad & Rahim, 2021).

Produk dalam usaha dapat berbentuk apa saja baik berwujud fisik atau tidak yang ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu (Aisyah, 2020). Secara garis besar, produk dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang adalah produk nyata seperti kendaraan, laptop, dan lain sebagainya yang bersifat konkret. Sedangkan produk jasa adalah produk yang bersifat abstrak tetapi manfaatnya dapat diserahkan, seperti pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan lain sebagainya.

- 2) Price (harga)

Harga merupakan satuan ukur mutu suatu produk, harga atau jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang ada (Anwar, 2023). Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen dengan harapan mendapatkan imbalan berupa manfaat dari barang tersebut (Asnawati et al., 2023). Setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual produk. Hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam penetapan suatu harga adalah biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Menurut Kotler harga adalah apa yang ditukar pelanggan untuk mendapat keuntungan antara mengonsumsi, menggunakan dan mendapatkan produk atau jasa (Rika et al., 2023).

- 3) Promotion (promosi)

Promosi adalah setiap kegiatan dan materi yang dalam penerapannya dengan menggunakan teknik yang dibawah kendali penjual dan menyampaikan informasi yang menarik tentang produk yang disediakan secara langsung atau melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian (Sukarnoto et al., 2023). Kegiatan promosi yang dilakukan harus sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan dan dikendalikan dengan baik. Dalam rangka menunjang keberhasilan pemasaran, perusahaan harus menetapkan strategi promosi dengan tepat (Amir & Al Aluf, 2023).

4) Place (tempat atau distribusi)

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir (Fadilah, 2020). Tempat merupakan pendistribusian produk yang sudah ada, harus didistribusikan kepada konsumen atau pelanggan. Istilah place dalam konsep marketing mix berarti pendistribusian barang ke berbagai tempat. Pendistribusian barang perlu dilakukan secara efisien dalam waktu singkat dan dengan biaya yang relatif murah (Sukirno, 2014).

### 3.1.3. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah mengacu pada aspek yang berorientasi pada pandangan kemaslahatan dunia dengan senantiasa mengacu pada rujukan ilahiyah yaitu Al-Qur'an dan Sunnah dan diperkuat oleh *ijma'* dan *qiyas* untuk meraih kebahagiaan yang hakiki (*falah*) (Parakkasi, 2020). Menurut Kertajaya dan Sula, pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang dapat mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholders*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam (Kartajaya & Sula, 2008).

Konsep pemasaran dalam sudut pandang syariah adalah seluruh aktivitas bisnis yang mencakup kegiatan penciptaan, penawaran dan perubahan value sehingga memungkinkan pelaku dapat bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan dan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad muamalah islam (Sari et al., 2021).

Pemasaran dalam islam mempunyai posisi yang sangat strategis karena pemasaran didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran dalam islam dapat diartikan menjadi suatu kebijaksanaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik dalam memberikan produk dan layanan halal dan thayyiban, sehat, murni dan sah menggunakan persetujuan bersama antara penjual dan pembeli bertujuan dalam mencapai kesejahteraan dunia dan akhirat (Wulandari et al., 2022). Menurut Yusuf Qardhawi, pemasaran islam adalah suatu aktifitas dalam bisnis yang berbentuk kegiatan dalam penciptaan value serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan yang berprinsip sesuai aturan perjanjian transaksi dalam islam (Kurniawan & Abidin, 2018).

### 3.1.4. Landasan Filosofis dan Hukum Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah bukan sekedar aktifitas bisnis yang biasa. Tetapi, bisnis yang memiliki akar yang kuat dalam nilai-nilai islam dan bertujuan untuk mewujudkan kesejahteraan umat serta mencapai ridho Allah SWT. Dalam landasan fiqh segala sesuatu yang berkaitan dengan muamalah dapat dilakukan selama tidak ada suatu dalil yang mengharamkannya. Rukun wakalah terdiri dari tiga rukun yang merupakan

komponen persyaratan dalam melakukan jual beli yaitu penjual dan pembeli, barang atau produk atau jasa dan ijab qobul (Miftah, 2015).

Seperti halnya larangan akan sesuatu yang dapat menimbulkan kemudharatan bagi semua pihak yaitu merugikan orang lain, penipuan, riba dan lain sebagainya. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surah An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا.

Dalam hadist Nabi juga disebutkan:

مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا (رواه مسلم عن أبي هريرة)

### 3.1.5. Strategi Pemasaran Syariah

Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula menjelaskan terkait strategi pemasaran syariah memiliki karakteristik tersendiri yang tidak didapati pada pemasaran konvensional. Karakteristik tersebut harus dijadikan landasan filosofis, teristis dan praktis seorang syariah marketer dalam menjalankan aktivitas pemasaran syariahnya (Arifin et al., 2022). Berikut karakteristik dalam pemasaran syariah, yaitu:

1) Teistis (rabbaniyah)

Teistis (rabbaniyah) yaitu bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan (Achmad & Aprilia, 2020). Seorang marketer harus memiliki ketahanan moral, mendekati diri kepada Allah SWT dan menyakini bahwa segala perbuatannya diawasi oleh sang Khalik (Hilmiatus S, M. Sayuti, Ricky S, 2019).

2) Etis (akhlaqiyah)

Etis (akhlaqiyah) adalah suatu sikap deskriptif yang mengutamakan dimensi moralitas dalam seluruh proses pemasaran produk. Nilai moral dan etika merupakan nilai universal yang diajarkan oleh semua agama dan bertujuan untuk mewujudkan kebaikan dan maslahah, sehingga akhlaq yang baik menjadi penting dalam kegiatan pemasaran (Khodijah et al., 2023). Etis juga menjadi salah satu keunikan dalam pemasaran syariah yang mana mengedepankan perihal akhlaq (moral dan etika) dalam berbagai aktivitasnya (Andira & Sundari, 2021).

3) Realistis (al-waqiyah)

Realistis artinya sesuai kenyataan, jangan suka mengada-ngada yang menjerus kepada kebohongan. Segala transaksi yang dilakukan harus tetap berlandaskan pada realita dan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah tentang sifat realistis adalah jika menjual barang terdapat kecacatan, maka katakan kepada pembeli bahwasannya barang tersebut terdapat kecacatan. (Achmad & Aprilia, 2020)

4) Humanistis (al-insaniyyah)

Humanis artinya berperikemanusiaan, saling menghormati sesama marketing dan berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Seorang marketer jangan menjadi manusia yang serakah, ingin menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain. Dengan nilai kemanusiaan ini, manusia menjadi terkontrol dan seimbang, bukan karena manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain (Burhanuddin & Rofiqo, 2020)

### 3.1.6. Penjualan

Penjualan adalah segala suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha dalam pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Barus, 2023). Penjualan merupakan cara seorang penjual dapat memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga bermanfaat baik dari penjual atau pembeli (Egha et al., 2021). Menurut Moekijat, penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak (Umroh, 2022).

Tujuan penjualan adalah untuk mencapai laba yang optimal dan berusaha untuk meningkatkannya atau paling tidak mempertahankan laba yang diperoleh sehingga dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan (Dewi & Fransiska, 2023). Pada umumnya, perusahaan mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya yaitu tercapainya (Mubasit, 2012):

- 1) Volume penjualan
- 2) Laba
- 3) Pertumbuhan perusahaan

## 3.2. Pembahasan

### 3.2.1. Strategi Pemasaran Wima Aesthetic Syar'i Skincare

Wima Aesthetic Syar'i Skincare merupakan salah satu unit bisnis yang bergerak dibidang kecantikan. Wima Aesthetic Syar'i Skincare memiliki strategi pemasaran yang hampir sama dengan unit-unit bisnis lainnya seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wanda Natasya Putri Drajat, Ahmad Mulyadi Kosim dan Syarifah, dalam penelitiannya Perusahaan Muslimah Beauty Care juga menggunakan strategi pemasaran bauran pemasaran (marketing mix) 4P yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi tempat (Drajat et al., 2021). Sehingga strategi pemasaran yang diterapkan oleh Wima Aesthetic Syar'i adalah bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P (product, place, price dan promotion).

#### a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar yang dapat memuaskan atau mencukupi keinginan atau kebutuhan pelanggan (Seran et al., 2023). Setiap produk yang dipasarkan belum tentu mendapatkan respon yang positif dari konsumen. Untuk mengantisipasi hal tersebut strategi yang dilakukan oleh Wima Aesthetic Syar'i Skincare adalah dengan menawarkan produk-produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta memiliki manfaat yang sangat baik. Sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan produk-produk Wima Aesthetic Syar'i Skincare dan melakukan pembelian secara berulang.

Produk yang ditawarkan diantaranya adalah produk skincare dan treatment. Produk skincare yang tersedia diantaranya *health moisture cream, beauty moisturizing facial wash, purifying facial wash acne, daily sun protect, radiance booster, micellar water, rose facemist, acne night cream, masker peel of, night acne repair 1, acne repair 3, night glow whitening 7, ultimate night cream, sunscreen acne dan sunscreen lightening pink*. Treatment yang dilakukan terdapat dua tipe yaitu treatment by dokter dan treatment by beautician. Treatment by dokter diantaranya *cauter, peeling, skin booster injection with DNA*

*salmon, microneedling, laser, injection, dan infusion*. Sedangkan treatment by beautician diantaranya *facial, premium organic facial, dermalight, meshotherapy, facial detox, diamond peel, super glowing treatment 4 in 1, radio frequency, oxy jet peel, eye treatment dan combo treatment*.

Wima Syar'i Skincare ini merupakan produk inovasi model bisnis syariah yang modern. Walaupun mengikuti perkembangannya zaman, unsur halal dan thoyib yang terkandung dalam produk ini tidak akan pernah pudar atau rusak. Sebagaimana ketentuan yang telah ditetapkan oleh Dewan Nasional Syariah bahwa produk harus halal dan tidak ada unsur haram atau diharamkannya (Mahfudh & Sam, 2009). Produk-produk Wima Aesthetic Syar'i Skincare diproduksi dari bahan-bahan alami yaitu ekstrak buah-buahan sehingga ramah terhadap lingkungan.

#### b. Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek yang terpenting dalam strategi pemasaran untuk mencapai target perusahaan seperti target keuntungan, target penjualan dan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Harga adalah satuan ukur mutu suatu produk, harga atau jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang ada (Anwar, 2023). Harga produk di Wima Aesthetic Syar'i Skincare lebih terjangkau. Hal tersebut dilihat dari manfaat produk dengan harga yang ditetapkan sudah sesuai dan untuk semua kalangan. Dengan menetapkan harga yang disesuaikan dengan manfaat produk, Wima berharap konsumen mengetahui akan ada harga ada manfaat yang diterima. Sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung atau membeli produk Wima.

#### c. Promosi

Perusahaan akan melakukan berbagai cara agar produk yang dimilikinya dikenal dan banyak diminati oleh masyarakat, oleh karena itu masyarakat perlu mengetahui dan memahami tentang manfaat dan kelebihan produk-produk tersebut. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada masyarakat adalah dengan melakukan promosi.

Sebagian besar sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan yaitu penggunaan sosial media. Dimana saat ini media sosial dan digital semakin berkembang sehingga mudah diakses oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun. Media atau digital yang digunakan untuk memasarkan produk perusahaan diantaranya adalah web perusahaan, instagram, facebook, tik tok, brosur, spanduk, platform marketplace (shopee, tokopedia, lazada dan sebagainya). Sehingga masyarakat dapat melihat dan mengetahui serta memahami produk-produk yang ada diperusahaan.

Dalam mempromosikan produk-produk Wima Aesthetic Syar'i Skincare menggunakan figur dari pihak Wima sendiri. Media atau digital yang digunakan untuk memasarkan produk perusahaan adalah web perusahaan, instagram, facebook, tik tok, brosur, spanduk, platform marketplace (shopee dan tokopedia). Promosi dilakukan secara transparan dan jujur dengan memberikan informasi yang akurat dan sesuai dengan aslinya. Produk yang dipromosikan sesuai dengan manfaat dan kandungan yang ada didalamnya, sehingga konsumen tidak perlu bertanya-tanya kembali akan keamanan dan manfaat yang akan didapatkan. Sehingga tidak ada hal yang ditutupi dari Wima akan keaslian, keamanan dan kehalalan produknya.

#### d. Tempat

Tempat adalah lokasi yang digunakan untuk berbisnis yang dijalankan oleh suatu perusahaan. Perusahaan harus memilih tempat yang strategis dan berpotensi mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Lokasi Wima Aesthetic Syar'i Skincare yang beralamat di Ruko Mutiara Residence, Kaligelang, Pemalang, Jl. Cipto Mangunkusumo, Pemalang merupakan lokasi yang strategis karena letaknya yang berada di seberang jalan dan dekat dengan jalan keluar tol dari arah timur. Sehingga lokasi tersebut dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen dan karyawan.

### 3.2.2. Implementasi Strategi Pemasaran Syariah Wima Aesthetic Syar'i Skincare

Strategi pemasaran syariah yang diterapkan di Wima Aesthetic Syar'i Skincare adalah mengacu pada teori yang digagas oleh Hermawan Kertajaya dan Sula tentang karakteristik marketing syariah, diantaranya:

#### a. Teistis (Rabbaniyah)

Teistis atau Rabbaniyah adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT. Salah satu ciri pemasaran syariah adalah sifatnya yang religious. Jiwa seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil sehingga harus mematuhi dalam setiap aktivitas yang dilakukan. Setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk pada syariat Islam.

Wima Aesthetic menerapkan nilai Rabbaniyah dengan memasarkan produk yang berkualitas dan banyak memberikan manfaat kepada masyarakat, harga yang ditawarkan kepada agen ataupun konsumen tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah karena harga sesuai dengan ketetapan perusahaan, promosi yang dilakukan juga sewajarnya tidak ada unsur penipuan demi menarik minat pembeli. Wima Aesthetic juga selalu mengedepankan nilai-nilai spiritualitas baik pemilik perusahaan, karyawan dan juga konsumen.

#### b. Etis (Akhlaqiyah)

Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari suku, bangsa dan agama manapun, sehingga bersifat universal. Etis adalah suatu sikap deskriptif yang mengutamakan dimensi moralitas dalam seluruh proses pemasaran produk (Khodijah et al., 2023). Seorang pemasar syariah haruslah menjunjung tinggi etika atau akhlak dalam melakukan aktivitas pemasarannya. Salah satu etika yang sangat diperhatikan dalam bisnis adalah kejujuran dalam bertransaksi atau menjalin hubungan kerja sama.

Wima Aesthetic Syar'i Skincare sangatlah mengedepankan etika dalam menjalankan bisnisnya. Dalam mempromosikan suatu produk selalu memberikan informasi yang nyata dan tidak berlebihan, pelayanan yang dilakukan ramah dan juga penuh kehangatan.

#### c. Realistis (Waqi'iyah)

Realistis artinya sesuai kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Dalam menghadapi keadaan pasar yang selalu berubah, seorang marketing harus memahami bahwa dalam situasi pergaulan lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras, ada ajaran yang diberikan Allah SWT dan dicontohkan Nabi Muhammad SAW untuk bersikap lebih bersahabat, santun dan simpatik terhadap sesama umat muslim (Fadilah, 2020).

Berdasarkan analisis wawancara, Wima Aesthetic syar'i Skincare dalam memasarkan tidak pernah melebihi-lebihkan produk yang dimiliki agar konsumen tertarik untuk membeli, namun Wima memasarkan produknya sesuai dengan keadaan dan kenyataannya. Hal tersebut sudah sesuai dengan ketentuan Dewan Nasional Syariah bahwa dalam melakukan bisnis syariah tidak boleh melakukan eksploitasi terhadap pelanggan atau konsumen (Mahfudh & Sam, 2009).

d. Humanistis (Insaniyyah)

Humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehumanannya terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis, menjadi manusia yang terkontrol, seimbang dan bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial (Kartajaya & Sula, 2008).

Wima memiliki nilai humanistis yang cukup baik. Dikarenakan Wima memiliki beberapa program yang mendukung akan kepedulian masyarakat sekitar. Program Wima diantaranya adalah goes to school, goes to campus, donor darah PMI dan sekolah wanita. Dari program tersebut, dapat menumbuhkan rasa kepedulian antar sesama, khususnya pada masyarakat dalam menjaga kesehatan kulit. Selain itu, program yang dilakukan juga dapat menambah wawasan masyarakat akan kesehatan dan juga lainnya.

### 3.2.3. Efektivitas dan Efisiensi Implementasi Strategi Pemasaran Syariah

Wima Aesthetic Syar'i Skincare dalam berbisnis menggunakan konsep dan strategi pemasaran syariah. Dengan pemasaran syariah inilah semua proses atau aktivitas yang dilakukan tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dan sesuai dengan yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW yaitu jujur dan amanah. Prinsip bisnis syariah dengan jujur, menjual produk yang berkualitas, ramah, menjalin hubungan baik dengan pelanggan serta mengandung nilai spiritualitas.

Rata-rata usaha yang dijalankannya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal tersebut dikarenakan dengan harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik dan banyak manfaat yang diberikan. Hal ini merupakan suatu tanda yang baik bagi pemasaran yang diterapkan Wima Aesthetic Syar'i Skincare. Pemasaran syariah yang telah diterapkan oleh Wima Aesthetic memberikan dampak positif bagi perusahaan. Namun dampak tersebut tidak hanya kepada perusahaan semata melainkan kepada konsumen atau pelanggan.

Sejak berdirinya Wima mengalami peningkatan setiap bulannya 10-15%. Peningkatan perusahaan dapat diukur melalui volume penjualan, laba, pertumbuhan perusahaan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Mubasit dalam buku Manajemen Pemasaran, bahwa tujuan utama perusahaan dalam meningkatkan pemasaran tercapainya volume penjualan, laba dan pertumbuhan perusahaan (Mubasit, 2012). Jadi, keputusan Wima untuk menerapkan prinsip syariah sangat efektif untuk perkembangan bisnisnya.

## 4. KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Wima Aesthetic Syar'i Skincare dalam bersaing menggunakan strategi marketing mix 4P, yaitu produk, harga, tempat dan

promosi. Wima Aesthetic Syar'i Skincare menyediakan produk berupa barang dan jasa. Produk barang yang ditawarkan berupa skincare, sedangkan produk jasa yang ditawarkan berupa *treatment by doctor* dan *treatment by beautician*. Harga yang diberikan Wima Aesthetic Syar'i Skincare standar dan sebanding dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen serta tidak jauh berbeda dengan pesaing lainnya. Tempat atau lokasi yang strategis mempermudah konsumen yang ingin berkunjung ke Wima. Dalam hal promosi Wima menggunakan teknologi internet dan juga event atau program-program yang rutin dilakukan. Bauran pemasaran tersebut dikaitkan atau dihubungkan dengan prinsip syariah yaitu teori Hermawan Kertajaya Sula. Prinsip syariah tersebut adalah rabbaniyah (ketuhanan atau keyakinan), akhlaqiyah (etis), waqi'iyah (realistis) dan insaniyah (manusiawi).

Efektivitas dan efisiensi dalam penerapan pemasaran syariah di Wima Aesthetic Syar'i Skincare dapat meningkatkan penjualan produk Wima sekitar 10-15% setiap bulan. Hal tersebut dapat diukur dengan meningkatnya volume penjualan, laba dan pertumbuhan perusahaan. Selain itu, penerapan pemasaran syariah tidak hanya mementingkan keuntungan perusahaan tetapi juga bagi konsumen dan masyarakat sekitar. Hal ini tidak diragukan lagi bahwa pemasaran syariah dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan publik terhadap Wima. Sehingga perusahaan tetap mempertahankan dan menjunjung tinggi nilai-nilai islam tanpa perlu khawatir dengan persaingan.

## 5. REFERENSI

- Al-Qur'an. Surah An-Nisa': 29.
- Achmad, & Aprilia, I. A. (2020). Startegi Pemasaran UD. Tape Handayani 82 Bondowoso dalam Perspektif Marketing Syariah. *Jurnal Al-Idarah*, Vol. 1 No. 1.
- Aisyah, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar Ditinjau Dari Ekonomi Syariah. *Skripsi: UIN Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Albanjari, F. R., Syariah, D. E., Islam, F. A., Ponorogo, U. M., Timur, J., & Syariah, P. (2022). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Ud . Sari Murni / Jenang Tradisional Lasimun Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung). *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, Vol. 2 No. 2.
- Amir, & Al Aluf, W. (2023). Strategi manajemen pemasaran islami dalam peningkatan penjualan. *Jurna Al-Idarah*, Vol. 4 No. 2.
- Andira, H., & Sundari, E. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Herbal Az-Zahra Kota Dumai. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, Vol. 4 No. 2.
- Anwar, K. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam. *Al-Mansyur: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, Vol. 3 No. 1.
- Arifin, M. Z., Suliyono, S., & Anshori, M. (2022). Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah. *Madani Syari'ah*, Vol. 5 No. 2.
- Asnawati, L., Rinaldi, A., & Almaktsur, A. (2023). Strategi Pemasaran Rumah Makan Mak Mok Tembilahan Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Menurut Tinjauan Ekonomi Syariah. *Journal of Sharia and Law*, Vol. 2 No. 3.
- Barus, A. F. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Swalayan Rahmat Syariah. *Skripsi: UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan*.

- Burhanuddin, M., & Rofiqo, A. (2020). Analisis Penerapan Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk (Studi Pada: Swalayan Ismart, Ponorogo). *Journal of Islamic Economics and Philanthropy*, Vol. 3 No. 03
- Dewi, R. P., & Fransiska. (2023). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan di Restoran Zushioda Cirebon. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 4 No. 3.
- Drajat, W. N. P., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2021). Strategi Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Penjualan Produk Muslimah Beauty Care. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol. 4 No. 1.
- Egha, H., Widiastomo, H., & Achsa, A. (2021). Strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan. *Kinerja*, Vol. 18 No. 1.
- Eka Sri Wahyuni, A. H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Bastir (Basreng Tiram) dan Sate Jamur Tiram di Daerah Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah. *Skripsi: UIN Fatmawati Bengkulu*.
- Fachrozie, R., Zulfita, E., Lubis, M. I., Hazrah, S., & Suhairi. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Memasuki Pemasaran Global (Studi Kasus: Ms Glow). *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, Vol. 3 No. 1.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari 'ah. *SALIMIYA*, Vol. 1 No. 2.
- Hartati, T., Sucipto, I., & Sutrisno, B. (2023). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Vegetables al-Muhajirin Farm. *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)*, Vol. 3 No. 1.
- Hidayat, R., Ramdani, E. A., & Qolbi, T. A. (2022). Sharia-Based Marketing Strategies For Increasing Housing Sale in the City of Tasikmalaya. *Syari'ah Economics*, Vol. 6 No. 1.
- Hidayatullah, R. N. W., & Guruddin, S. R. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, Vol. 6 No. 01.
- Hilmiatus S, M. Sayuti, Ricky S, A. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir LPPM*, Vol. 5 No. 2.
- Ibrahim, M., & Afif, M. (2020). Pengaruh Motivasi dan Marketing Mix Islami Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal SS Muntilan Jawa Tengah ). *Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP)*, Vol. 03 No. 03.
- Imawan, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi Store Batoh. *Skripsi: UIN Ar-Raniry Banda Aceh*.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2008). *Syariah Marketing* (Cetakan IV). Mizan Media Utama (MMU).
- Khodijah, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2023). Implementasi Bauran Pemasaran Syariah Pada Kosmetik Berlabel Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perspektif Islam. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, Vol. 2 No. 6.
- Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. (2018). *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi*. Darussalam Press UNIDA.
- Mahfudh, S., & Sam, I. (2009). Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS). In *Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No: 73/DSN-MUI/XI/2008*. Dewan Syari'ah Nasional Majelis Ulama Indonesia.
- Miftah, A. (2015). Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 6 No. 2.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, Vol. 2 No. 1.
- Mubasit. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Buku Daras.

- Parakkasi, I. (2020). *Pemasaran Syariah Era Digital*. Penerbit Lindan Bestari.
- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2018). *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Rhamadanty, Sabrina.(2024). Makin Menjamur Industri Kecantikan Tembus 1.000 Perusahaan <<https://industri.kontan.co.id>>.
- Rika, Mardia, & Sunarta, D. A. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Peningkatan Minat Beli Masyarakat Pada Bisnis Online Di Kecamatan Batulappa Kab. Pinrang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 1 No. 2.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Cv. Sah Media.
- Sari, D., Rivani, & Sukmadewi, R. (2021). *Modul UMKM Industri Halal Dasar Pemasaran Syariah Memahami Konsep, Karakteristik, Strategi Pemasaran dan Pemasar Syariah*. Range, KNEKS dan Ekonomi Syariah.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, Vol. 8 No. 1.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suharso, & Retnoningsih, A. (2012). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Widya Karya.
- Sukarnoto, T., Fauziyyah, N., & Tarjono. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Abon Ikan. *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 3 No. 2.
- Sukirno, S. (2014). *Pengantar Bisnis*. Fajar Interpretama Mandiri.
- Syahidah, Hanna. (2024). Bagaimana Laju Industri Kecantikan saat ini? <<https://lodi.id>>.
- Umroh, L. (2022). strategi pemasaran islam dalam meningkatkan penjualan di toko al dillah rogojampi kabupaten banyuwangi. *Skripsi: IAIDA Banyuwangi*.
- Wulandari, R., Choiriyah, & Meriyati. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Perkembangan Umkm Dapoer Kemas Nyimas Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Palembang Tahun 2020-2021. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, Vol. 2 No. 2.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Forum Pemuda Aswaja.