



Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Samase di Salimah Fashion Sungai Kambang Telanaipura Kota Jambi

M. Rezha Rizqullah Vahlevi Abas^{1*}, M. Nazori², Ahmad Syukron Prasaja³

¹⁻³Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

*Korespondensi penulis: rezhavahlevi13@icloud.com

Abstract. *The purpose of this thesis is to determine the Marketing Strategy in Increasing Sales of Samase Products at Salimah Fashion Sungai Kambang Jambi, Telanaipura District, Jambi City. This thesis uses a qualitative approach, the informants in this study are shop owners, shop employees and buyers, using data collection methods through observation, interviews, and documentation. The results of the study show the sharia marketing strategy at the Salimah Fashion Shop, including prioritizing the honesty of the products sold so that consumers do not feel cheated by the products offered, the company also continues to offer discounts and additional bonuses to add information for consumers who want to buy clothes, different offerings, serving better, maintaining the company's image and managing customer complaints. The obstacles faced in marketing and such as information is not up to date and human resources are limited. The solutions taken include openness of information and conducting socialization.*

Keywords: *Marketing Strategy; Product Sales; Samasedi Salimah Fashion; Telanaipura; Jambi City*

Abstrak. Tujuan skripsi ini untuk mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Samase Di Salimah Fashion Sungai Kambang Telanaipura Kota Jambi. Skripsi ini menggunakan pendekatan kualitatif, informan dalam penelitian ini adalah pemilik pemilik toko, karyawan toko dan pembeli, dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran syariah pada Toko Salimah Fashion, diantaranya berperilaku jujur dari produk yang dijual agar konsumen tidak merasa ditipu dari produk yang ditawarkan, perusahaan juga terus menawarkan diskon dan juga bonus tambahan untuk menambah informasi bagi konsumen yang ingin melakukan membeli pakaian, sajian penawaran yang berbeda, melayani lebih baik, menjaga citra perusahaan dan pengelola keluhan pelanggan. Kendala yang dihadapi dalam pemasaran dan seperti informasi tidak *up to date* dan sumber daya manusia terbatas. Solusi yang dilakukan diantaranya keterbukaan informasi dan melakukan sosialisasi.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran; Penjualan Produk; Samasedi Salimah Fashion; Telanaipura; Kota Jambi

1. LATAR BELAKANG

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Strategi pemasaran merupakan yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Dalam proses pemenuhan kebutuhan konsumen, perusahaan dihadapkan dengan beberapa faktor ketika konsumen memutuskan untuk membeli pakaian/*fashion* muslim yakni, kualitas produk, harga, kelengkapan produk, lokasi, *brand image* (Citra Merek), hingga *brand awareness* (Kesadaran merek) yang akhirnya menciptakan *top of mind (TOM)*. *Brand awareness* merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *fashion* muslim. Salah satu perusahaan *fashion* muslim yang cukup terkenal adalah *brand fashion* samase. Samase

merupakan *brand* dari sebuah perusahaan *fashion* yang memproduksi berbagai macam pakaian untuk muslim pria. Samase yaitu perusahaan garmen yang berjalan dalam bidang ritel pakaian muslim yang memiliki *tagline* “*It’s Different*”. Samase telah berdiri sejak tahun 2012.

Samase merupakan salah satu perusahaan produksi pakaian muslim Dengan memperkenalkan Kemko (kemeja koko) sebagai produk andalannya, Samase telah memantapkan diri sebagai salah satu produsen pakaian muslim terkemuka di Indonesia. Selain Kemko, telah dikembangkan sejumlah produk lain seperti pakaian muslim seperti ghamis, jubah, kurta, kemeja koko atau kemko, sirwal kantor, sirwal cargo, sirwal saudi lokal. Itu semua tersedia di berbagai kota besar-kota besar seperti Medan, Makassar, Jakarta, Jambi dan lain-lain.

Produk Samase di Jambi adalah cabang samase yang pusatnya itu berlokasi di Bandung Jawa barat dengan nama Salimah Fashion. Salimah Fashion beralamat di Kabang Telanaipura. Produk samase memiliki pangsa pasar yang didominasi pria Muslim. Saat ini, Samase memiliki banyak agen yang tersebar luas khususnya di Indonesia bahkan pemasarannya sudah *go internasional*. Samase terkenal merek busana muslim yang cukup populer di masyarakat karena kualitasnya. Itu merupakan kelebihan dan keunggulan yang samase miliki. Hal tersebut dibuktikan dengan sudah terstandarisasinya *brand* samase ini yang bekerjasama dengan perusahaan garmen yang sudah memiliki sertifikat ISO 9001 yang menunjukkan bahwa merek atau produk ini sudah tidak diragukan lagi kualitas dari segi bahan dan desainnya. Tidak hanya berkualitas, *brand* samase juga sudah memiliki posisi pasar di tengah *brand* pakaian muslim pria.

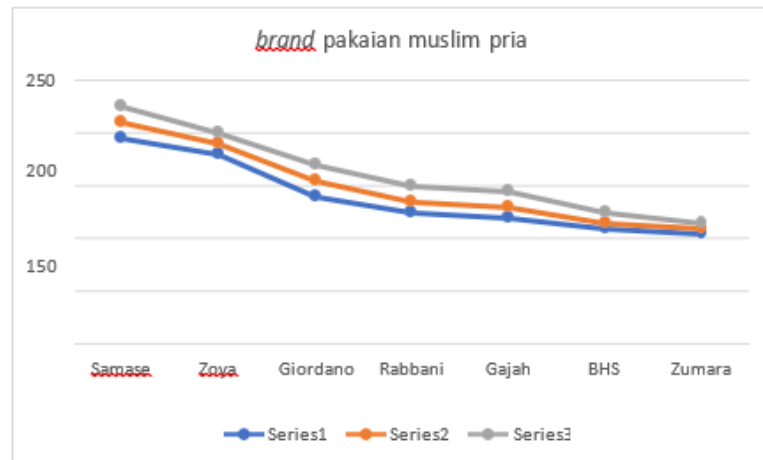
Tabel 1.1

Merek	2022	2023	2024
Samase	195,000	210,000	225,000
Zoya	180,000	190,000	200,000
Giordano	140,000	155,000	170,000
Rabbani	125,000	135,000	150,000
Gajah Duduk	120,000	130,000	145,000
BHS	110,000	115,000	125,000

Tabel menunjukkan bahwa seluruh merek busana mengalami kenaikan harga secara konsisten dari tahun 2022 hingga 2024. Samase menjadi merek dengan harga tertinggi, diikuti oleh Zoya dan Giordano. Sementara itu, Rabbani, Gajah Duduk, dan BHS juga mengalami kenaikan bertahap setiap tahun. Zumara tercatat sebagai merek dengan harga terendah meskipun tetap mengalami peningkatan. Secara umum, perbedaan kenaikan harga mencerminkan segmentasi pasar berdasarkan kualitas merek dan daya beli konsumen.

Adapun grafik pertumbuhan sebagai berikut:

Gambar 1.1



Zoya mendominasi pasar dengan penjualan tertinggi yang terus meningkat dari 195.000 pcs (2022) menjadi 225.000 pcs (2024), diikuti Giordano dengan tren kenaikan stabil. Rabbani juga menunjukkan pertumbuhan signifikan, sementara Gajah Duduk dan BHS mengalami peningkatan lebih moderat di segmen pasar loyalnya. Zumara berada pada posisi terendah meskipun tetap mengalami kenaikan penjualan. Secara keseluruhan, Zoya unggul dalam skala penjualan, sedangkan Samase dinilai strategis dan kompetitif dengan potensi pertumbuhan yang besar di tengah persaingan pasar.

Hal ini dibuktikan hanya dengan menuliskan “*brand* pakaian muslim pria” pada *google* atau *social media* dengan *keyword* tersebut dan yang muncul pertama pada barisan *website* itu menyebutkan merek samase. Adapun positioning *brand* samase adalah berdasarkan gambar dan data sebagai berikut :

Gambar 1.2

Positioning Samase di Pasaran



Beberapa website menempatkan Samase sebagai brand pakaian muslim pria terbaik, sementara di situs lain berada di posisi kedua. Samase bersaing dengan merek terkenal seperti Rabbani, Zoya, Almadani, Azka, dan Athena dalam kategori busana muslim di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa menjadi yang terbaik di tengah persaingan yang ketat bukanlah hal mudah dan akan menghadapi berbagai dinamika pasar.

Fenomena tersebut menjadi peluang bagi Samase untuk memperkuat daya saing dan masuk dalam kategori top brand busana muslim. Upaya yang dapat dilakukan antara lain meningkatkan brand image dan brand awareness serta menetapkan harga yang kompetitif guna mendorong keputusan pembelian konsumen. Namun, penjualan produk Samase di Salimah Fashion Sungai Kambang masih mengalami fluktuasi dan cenderung menurun.

Penulis menemukan adanya penurunan perilaku konsumen dalam membeli produk Samase di Salimah Fashion Sungai Kambang. Hal ini dipengaruhi oleh strategi penjualan yang kurang menarik, seperti tidak adanya diskon, persaingan pasar yang semakin ketat, serta banyaknya variasi produk pesaing. Selain itu, faktor promosi online yang kurang optimal, ketidaktepatan sasaran penawaran, persaingan merek sejenis, serta harga yang dinilai kurang sesuai dengan kualitas juga turut memengaruhi. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi yang lebih efektif untuk menarik minat konsumen muslim :

Tabel 1.2

Penjualan Produk Samase di Salimah Fashion Sungai Kambang tahun 2023-2024

No	Bulan	Jumlah Produk
1	Januari	263
2	Februari	284
3	Maret	203
4	April	253
5	Mei	292

6	Juni	201
7	Juli	283
8	Agustus	471
9	September	371
10	Oktober	351
11	November	314
12	Desember	278
13	Januari	261
14	Februari	242
15	Maret	209

(Sumber: Salimah Fashion Sungai Kambang, 2023)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan produk Samase di Salimah Fashion Sungai Kambang, sebagaimana dari mereka mengutarakan bahwa produk Samase kurang bervariasi dan juga harga yang ditawarkan relatif mahal.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional dan efisien dalam pendanaan, serta memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Menurut Annisa Wulandari, strategi merupakan prinsip dasar yang menjadi pedoman agar organisasi dapat bertahan dan berkembang dalam berbagai konteks. Sementara itu, Riri Oktarini mendefinisikan strategi sebagai arah dan cakupan jangka panjang untuk meraih keunggulan melalui pengelolaan sumber daya dalam lingkungan yang dinamis. Secara umum, strategi dapat disimpulkan sebagai upaya pengelolaan arah dan sumber daya guna mencapai keuntungan dan tujuan organisasi secara optimal.

Teori Pemasaran

Menurut Umarni Sumarni, pemasaran adalah fungsi yang paling banyak berinteraksi dengan lingkungan eksternal meskipun perusahaan memiliki kendali terbatas terhadapnya. Pemasaran bertujuan menarik minat pembeli dan berperan penting dalam pengembangan strategi. Dalam dunia usaha, pemasaran menjadi kunci peningkatan penjualan dan pencapaian tujuan perusahaan, terutama saat menghadapi penurunan pendapatan akibat melemahnya daya beli konsumen.

Strategi pemasaran adalah rencana untuk mencapai tujuan usaha melalui berbagai aktivitas pemasaran yang ditujukan pada pasar sasaran tertentu. Pelaksanaannya berkaitan erat

dengan marketing mix, yang mencakup penentuan target pasar serta kombinasi empat elemen utama: produk, harga, distribusi, dan promosi guna memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran.

Menetapkan Strategi Pemasaran yang Sesuai

Strategi pemasaran dalam praktik merupakan cara yang digunakan untuk membantu dalam membuat dan menjual barang atau jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan selera konsumen yang dituju. Banyak strategi pemasaran yang diperkenalkan dalam teori-teori pemasaran, namun beberapa strategi pemasaran yang biasa dilakukan dijelaskan sebagai berikut.

Menurut Elitzhal Rivai Zaina, strategi pemasaran yang sesuai dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

Mengembangkan Pasar

Mengembangkan Produk

Melakukan Diversifikasi

Berprilaku Jujur dan Berprilaku Ramah

Menjaga Citra Perusahaan

Menerapkan Biaya Murah

Strategi Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran dalam Islam dilandasi oleh sikap kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan integritas, sesuai dengan prinsip-prinsip konvensi Islam atau perjanjian bisnis dalam Islam, sehingga setiap orang dapat berkembang dan mendapatkan manfaat.

Tujuan penerapan syariah dalam pemasaran adalah kesejahteraan umat manusia. Karena Allah SWT telah mengeluarkan perintah dan larangan agar kehidupan seimbang dan manusia dapat memperoleh manfaat bagi dirinya sendiri.

Menurut Nurul Huda, aktivitas strategi pemasaran harus mengedepankan unsur-unsur keislaman, antara lain:

- A. Objek transaksi mesti halal. Artinya dilarang melakukan bisnis ataupun aktivitas ekonomi terkait yang haram. Sebagai contoh Islam melarang menjual minuman keras, najis, alat-alat perjudian, dan lain- lain. Sehubungan dengan itu berinvestasi pada perusahaan-perusahaan yang mencampurkan barang-barang halal dan haram juga tak dibenarkan dalam Islam.
- B. Adanya keridhaan pihak-pihak yang bermualamah. Dasar asas ini adalah kalimat an taradhin minkum (saling rela diantara kalian, QS. An Nisa: 29). Asas ini menyatakan

bahwa segala transaksi yang dilakukan harus atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak. Kerelaan antara pihak-pihak yang berakad dianggap sebagai prasyarat bagi terwujudnya semua transaksi.

- C. Pengurusan dana yang amanah. Amanah mempunyai akar kata yang sama dengan kata iman dan aman, sehingga mukmin berarti yang beriman, yang mendatangkan keamanan, juga yang memberi dan menerima amanah. Orang yang beriman disebut juga al-mukmin, karena orang yang beriman menerima rasa aman, iman dan amanah. Bila orang tidak menjalankan amanah berarti tidak beriman dan tidak akan memberikan rasa aman baik untuk dirinya dan sesama masyarakat lingkungan sosialnya.

Bauran Pemasaran

Perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran dengan menyesuaikan bauran pemasaran pada setiap segmen yang dipilih. Pemilihan pasar sasaran dan perancangan bauran pemasaran harus dilakukan secara bersamaan, karena keputusan terkait harga, promosi, dan distribusi bergantung pada karakteristik target pasar yang dituju.

Empat variabel pemasaran tersebut dipertimbangkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu:

Produk (*product*)

Produk adalah pengelolaan unsur produk yang meliputi perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan, serta melakukan perubahan terhadap produk atau jasa yang ada dengan menambahkan tindakan lain yang memengaruhi berbagai macam produk atau jasa tersebut.

Harga (*price*)

Harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Tempat (*place*)

Tempat (*place*) merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar.

Promosi (*promotion*)

Promosi berarti kegiatan yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Penjualan

Penjualan adalah aktivitas antara penjual dan pembeli untuk menukar barang atau jasa dengan uang, dengan tujuan penjual memperoleh keuntungan dan pembeli mendapatkan

kebutuhan yang diinginkan. Menurut Komaruddin, penjualan merupakan kegiatan memindahkan barang atau jasa melalui proses tawar-menawar untuk mencapai harga yang saling menguntungkan.

Penjualan tidak hanya melibatkan penjual dan pembeli, tetapi juga produsen, distributor, dan tenaga pemasaran. Rantai penjualan dimulai dari produsen sebagai penghasil barang atau jasa, kemudian disalurkan melalui distributor yang berperan sebagai perantara hingga sampai ke konsumen.

Grosir (wholesaler) adalah pembeli yang melakukan pembelian dalam jumlah besar. Grosir biasanya membeli dari produsen atau perusahaan, kemudian menjualnya kembali kepada pengecer.

Pengecer (retailer) adalah penjual yang menjual barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Pengecer dapat beroperasi dalam berbagai bentuk, seperti toko fisik, toko online, maupun pedagang kaki lima. Pengecer memiliki pengaruh penting terhadap citra suatu merek barang atau jasa.

Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan indikator untuk mengukur jumlah barang atau jasa yang terjual di pasar. Peningkatannya dapat dilakukan melalui promosi dan pengenalan produk. Faktor yang memengaruhi volume penjualan meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi, dengan harga dan lokasi strategis menjadi aspek penting dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu suatu upaya mengolah data menjadi informasi yang dapat dipaparkan secara jelas dan tepat agar dapat dipahami oleh orang lain tanpa harus mengalami langsung peristiwa tersebut. Dalam penelitian ini, fokus yang dideskripsikan adalah analisis pemasaran di Salimah Fashion Sungai Kambang agar lebih efektif.

Dengan kata lain, penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi yang sedang berlangsung. Data primer diperoleh secara langsung dari pemilik usaha Salimah Fashion Sungai Kambang. Dengan demikian, data dalam penelitian ini merupakan data yang bersumber langsung dari pemilik usaha tersebut. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Salimah Fashion Sungai Kambang Jambi Telanaipura Kota Jambi

Berprilaku Jujur

Strategi diferensiasi Salimah Fashion dilakukan melalui kejujuran, transparansi kualitas dan harga, serta pelayanan yang cepat dan amanah untuk membangun kepercayaan konsumen. Pemasaran diperkuat dengan promosi online melalui media sosial, penawaran paket produk, diskon seperti *buy one get one*, serta menghadirkan influencer. Perusahaan juga terbuka terhadap kritik dan saran guna meningkatkan kualitas layanan. Upaya ini membuat konsumen merasa puas, nyaman, dan tertarik berbelanja karena pelayanan yang baik dan variasi produk yang beragam.

Berprilaku Ramah dan Baik

Pelayanan terbaik menjadi prioritas Salimah Fashion dengan prinsip cepat, profesional, ramah, dan terpercaya. Didukung promo yang sesuai kebutuhan serta peningkatan kualitas layanan, konsumen merasa puas karena informasi jelas, proses cepat, dan janji sesuai realisasi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian produk Samase.

Berprilaku Menjaga Citra Salimah Fashion

Kepercayaan dibangun melalui citra positif dengan pelayanan yang ramah, profesional, cepat, dan sesuai prosedur. Salimah Fashion menerapkan strategi diferensiasi lewat promo khusus, administrasi cepat, serta keterbukaan terhadap kritik. Konsumen merasa puas karena pelayanan jelas dan sesuai janji, sementara keluhan ditangani dengan solusi seperti sistem cicilan atau tabungan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan penanganan keluhan berpengaruh besar terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kendala Yang Dihadapi Salimah Fashion

Informasi tidak *up to date*

Salimah Fashion telah berupaya memberikan keterbukaan informasi melalui website, namun masih terkendala error dan gangguan konektivitas sehingga informasi sering terlambat. Selain itu, sebagian konsumen kesulitan menggunakan teknologi. Karena itu, diperlukan pembaruan informasi yang lebih *up to date* dan perbaikan sistem website agar akses informasi menjadi lebih mudah dan efektif.

Sumber daya Manusia Terbatas

Keterbatasan sumber daya manusia menjadi kendala utama di Salimah Fashion karena jumlah karyawan yang sedikit menyebabkan pelayanan lambat, antrean panjang, dan

penyampaian informasi kurang optimal. Kekurangan staf juga menghambat pemrosesan data, koordinasi, serta kepastian stok produk. Oleh karena itu, diperlukan penambahan karyawan untuk meningkatkan kualitas layanan dan efektivitas operasional.

Upaya Dalam Strategi Pemasaran Produk Samase Di Salimah Fashion Sungai Kambang Telanaipura Kota Jambi

Keterbukaan informasi

Salimah Fashion menyediakan informasi berkala melalui website dan komunikasi langsung, mencakup detail produk, harga, administrasi, serta kolom kritik dan saran. Keterbukaan informasi yang *up to date* dan pelayanan yang ramah serta responsif membuat konsumen merasa terbantu dan puas, sekaligus meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan..

Melakukan Sosialisasi

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Salimah Fashion melakukan sosialisasi melalui berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube untuk meningkatkan penjualan Produk Samase. Selain itu, konsumen juga diajak mendaftar melalui website yang telah disediakan. Upaya sosialisasi ini dilakukan secara berkelanjutan sebagai strategi untuk menarik minat masyarakat dan meningkatkan pendapatan toko.

Analissi SWOT Strategi Pemasaran Produk Samase Di Salimah Fashion

Analisa Internal (Kekuatan/Strength)

Analisis internal Salimah Fashion mencakup kekuatan dan kelemahan dalam pemasaran produk fashion muslim.

Adapun kekuatannya meliputi:

Menjaga kualitas pelayanan yang baik dan ramah sehingga berdampak positif bagi kemajuan usaha.

Memahami kebutuhan konsumen dengan menyesuaikan model dan bahan sesuai keinginan pelanggan untuk mencapai target penjualan.

Penampilan karyawan yang rapi dan sopan sehingga meningkatkan kenyamanan konsumen.

Ketanggapan dalam membantu konsumen secara online maupun offline, meskipun masih terdapat kendala dalam penguasaan teknologi karena faktor usia dan keterbatasan waktu sebagian karyawan.

Analisa Internal (Kelemahan/Weakness)

Kelemahan Salimah Fashion meliputi keterbatasan modal yang menyebabkan koleksi warna kurang variatif, strategi pemasaran yang belum maksimal, serta kesulitan memperoleh

bahan baku sesuai keinginan konsumen. Berdasarkan observasi, hambatan utama terletak pada aspek pemasaran, khususnya dalam mengidentifikasi dan menargetkan calon pembeli potensial secara tepat.

Analisa Eksternal (Peluang/Opportunity)

Berdasarkan observasi, Salimah Fashion memiliki peluang yang cukup besar, antara lain desain produk yang diminati karena inovatif dan khas, meningkatnya daya beli pasar, terbukanya peluang pasar luar negeri, penggunaan bahan baku berstandar internasional, serta karakter bahan yang mampu mengikuti tren yang bersifat situasional.

Analisa Internal (Ancaman)

Salimah Fashion menghadapi ancaman berupa hambatan produksi, persaingan produk luar negeri, pelayanan pesaing yang lebih baik, dan keterbatasan proses produksi. Namun, usaha ini tetap bertahan.

Berdasarkan analisis SWOT, strategi disarankan meliputi peningkatan kualitas pelayanan dan profesionalisme, penguatan pemasaran online dan offline, diversifikasi produk, peningkatan standar kualitas, serta penguatan modal dan kelembagaan agar mampu mempertahankan dan memperluas pasar hingga tingkat internasional.

Pembahasan Penelitian

Strategi pemasaran dalam meningkatkan strategi penjualan Syariah Produk Islami di Salimah Fashion Sungai Kambang Telanaipura Kota Jambi, diantaranya berperilaku jujur dari produk yang dijual agar konsumen tidak merasa ditipu dari produk yang ditawarkan, perusahaan juga terus menawarkan disko dan juga bonus tambahan untuk menambah informasi bagi konsumen yang ingin melakukan membeli pakaian, sajian penawaran yang berbeda, melayani lebih baik, menjaga citra perusahaan dan pengelola keluhan pelanggan. Faktor pendukung dan penghambah strategi penjualan Syariah Produk Islami di Salimah Fashion Sungai Kambang Telanaipura Kota Jambi dari analisis SWOT yaitu kekuatan antara lain, Menjaga Kualitas Pelayanan, Memahami Kebutuhan Pelanggan dan Kebutuhan, Penampilan Karyawan yang Rapi dan Ketanggapan Memabantu Pelanggan. Kelemahan tersebut antara lain berkisar tentang modal, cara pemasaran pemasaran yang belum maksimal dan bahan baku yang diinginkan konsumen terlalu sulit untuk didapatkan.

Adapun Peluang perusahaan antara lain Desain produk jenis kerajinan yang selalu diminati pasar akan nilai inovasinya dan kekhasanya sebagai produk kerajinan, daya beli pasar meningkat, kemungkinan pasar luar negeri terbuka lebar dan sifat bahan memiliki kemampuan untuk mengikuti trend yang sifatnya situasional. Sedangkan ancaman antara

lain, siklus kerja perajin yang kadangkalan merangkap dengan profesi lain sehingga mengakibatkan terhambatnya proses produksi” fashion muslim dan muslimah itu sendiri, berkembangnya mutu produk berbahan fashion muslim dan muslimah “dari negara lain seperti Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Amerika Latin, budaya plagiat yang mengakibatkan life cycle produk menjadi pendek dan sifat bahan tidak sekuat bahan komposit seperti plastik dan logam, bahkan dengan bahan kuliat yang mengakibatkan penurunan nilai pada faktor kekuatan serta sifat bahan yang dalam pengerjaannya tidak dapat digantikan dengan mesin untuk mengejar jumlah produksi yang besar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hilyah Zulfiah yang menemukan bahwa minat generasi milenial pada pembiayaan BSI Griya Simuda baik, namun dalam pemasarannya terdapat hambatan dan tantangan yaitu masih menemukan nasabah milenial yang melakukan perbandingan antara bank konvensional dengan bank syariah dari segi harga maupun produknya sehingga adanya literasi yang hilang terkait pembiayaan syariah.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Produk Islamidi Salimah Fashion Sungai Kambang Telanaipura Kota Jambi untuk itu secara khusus dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- A. Strategi pemasaran syariah pada Toko Salimah Fashion, diantaranya berperilaku jujur dari produk yang dijual agar konsumen tidak merasa ditipu dari produk yang ditawarkan, perusahaan juga terus menawarkan disko dan juga bonus tambahan untuk menambah informasi bagi konsumen yang ingin melakukan membeli pakaian, sajian penawaran yang berbeda, melayani lebih baik, menjaga citra perusahaan dan pengelola keluhan pelanggan.
- B. Kendala Yang Dihadapi Salimah Fashion diantaranya Informasi tidak up to date dan Sumber daya Manuasia Terbatas
- C. Upaya Dalam Strategi Pemasaran Produk Samase Di Salimah Fashion Sungai Kambang Telanaipura Kota Jambi diantaranya Keterbukaan informasi dan Melakukan sosialisasi.

DAFTAR REFERENSI

Aini, Dwi Nur, Putri Apria Ningsih, and Sri Rahma. “Analisis Kinerja Keuangan Pengelolaan Alokasi Dana Desa Berdasarkan Rasio Efektivitas Dan Rasio Pertumbuhan Pada Kantor Desa Jati Mulyo Tanjung Jabung Timur.” *JREA (Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi)* 1, no. 1 (2023): 125–40.

- Edy Sulistiyawan dan Wira Yudha Alam, *Marketing Strategis*, Purwokerto: CV. Pena Persada, 2023.
- Fadilla, Alda, Efni Anita, and Sri Rahma, "Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Di Kedai Martabak Ulama India (MUI) Telanaipura Di Kota Jambi," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 3 (2024), 1–16.
- Fadilla, Elga Belfani, Efni Anita, and Sri Rahma, "Pengaruh Modal, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi UMKM Bidang Kuliner Di Talang Banjar Jambi Timur)," *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen* 1, no. 4 (2023), 283
- Faizah, Umamatul, Rafidah Rafidah, and Aztyara Ismadharliani, "Green Knowledge Religiusitas Dan Keputusan Pembelian Green Product Pada Konsumen Muslim Generasi Z," *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen* 1, no. 4 (2023), 39
- Firman, Nurul Fu'uda, Rafidah Rafidah, and Agusriadi Agusriadi, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Ups Simpang Mayang.," *ECo-Fin* 7, no. 1 (2025), 494
- Haris, Rafidah, Bambang Kurniawan, and Khalida Zia, "Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani Di Kota Jambi," *INNOVATIO: Journal for Religious Innovation Studies* 16, no. 2 (2016): 75
- Indah, Apriani, Majid Nazori, and Rohana, "Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Emas Di Unit Pegadaian Syariah UIN STS Jambi," *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* 2, no. 1 (2023), 227
- Kirana, Adinda, Agustina Mutia, and Refky Fielnanda, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa Di Kota Jambi," *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 1, no. 4 (2023): 82
- Kurnia, Rajab, Habriyanto Habriyanto, and Rabiyyatul Alawiyah, "Analisis Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada Umkm Kota Jambi," *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan* 7, no. 1 (2024): 22
- Latifah, Annisak Mochtar, M Nazori Majid, and Ferri Saputra Tanjung, "Pengaruh Likuiditas Dan Solvabilitas Terhadap Kinerja Keuangan Pada Bank Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2021," *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi* 1, no. 2 (2023), 249
- Lamsari, Nurni, Rafidah Rafidah, and M. Taufik Ridho, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Layanan Pegadaian Syariah Di Kota Jambi," *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen* 1, no. 4 (2023), 19
- Lestari, Dewi, Rafidah, and Mellya Embun Baining, "Pengaruh Pemahaman Bagi Hasil Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Pada Masyarakat Kecamatan Alam Barajo," *Jurnal Margin* 2, no. 1 (2022): 40 Meningkatkan Penjualan." *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Tanaman* 2, no. 2 (2023): 25–35. <https://doi.org/10.55606/jurrit.v2i2.1802>.
- Madjid, M. Nazori and Melisa Oktavina, "Analisis Kinerja Saham Individual Pada Industri Farmasi Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016," *INNOVATIO: Journal for Religious Innovation Studies* 16, no. 2 (2016), 109
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-13, Jakarta: Erlangga, 2018.
- Putri, Bella Hermanika, M Nazori Majid, and Titin Agustin Nengsih, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

- Menggunakan Pembiayaan Murabahah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada BMT Bina Insan Sejahtera Kota Jambi),” *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 8, no. 1 (2024), 702
- Purdianawati, Anis and Rafidah Rafidah, “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee,” *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 2, no. 5 (2023): 187
- Pramesti, Ranti, Rafidah, and Nurlia Fufita, “Pengaruh Pengetahuan Investasi, Modal Minimal Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Pengusaha Sawit Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah,” *Journal of Economics and Business UBS* 12, no. 2 (2023), 94
- Rezi, Muhammad, “Dampak Labelisasi Halal Pada Pendapatan Usaha Barokah Bakery Kota Jambi,” *Journal of Student Research* 1, no. 5 (2023), 34
- Rahma, Sri et al., “Implementation of Inner Syariah Digital Marketing Strategy Increasing Iwa-Qu Shop Turnover,” *Proceeding of International Conference on Islamic Economics, Islamic Banking, Zakah and Waqf 1* (2023), 951
- Rahma, Sri et al., “Dampak Struktur Pasar Terhadap Daya Saing UMKM (Studi Kasus UMKM Di Kota Jambi),” *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business* 8, no. 3 (2025), 942
- Ranvica, Dina, Sri Rahma, and Efni Anita, “Pengaruh Ukuran Perusahaan , Leverage , Dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Profitabilitas (Pada Perusahaan Syariah Sektor Manufaktur Yang Terdaftar Di Indeks Saham Syariah Indonesia) This Research Was Conducted,” *Jurnal Makesya* 4 (2024), 1
- Rahma, Sri, Maulana Yusuf, and Amanda Febri Astuti, “Pengaruh Korean Wave, Kesadaran Halal, Dan Harga Terhadap Daya Beli Korean Food Di Kota Jambi,” *ECo-Buss* 6, no. 3 (2024).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2021.
- Sumarni, Sumarni, Putri Apria Ningsih, and Nurlia Fufita. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Issi Tahun 2016-2020.” *Jurnal Ekonomi Rabbani* 2, no. 1 (2022): 228–37. <https://doi.org/10.53566/jer.v2i1.74>.
- Sari, Kartika, M Nazori Majid, and Muhammad Subhan, “Pengaruh Harga Dan Produksi Karet Terhadap Pendapatan Petani Karet Di Desa Aurcino Kecamatan VII Koto Kabupaten Tebo,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi* 3, no. 1 (2023), 88
- Utari, Asrita Rahayu, Elyanti Rosmanidar, and Marissa Putriana, “Pengaruh Kas, Piutang Dan Persediaan Terhadap Profitabilitas Perusahaan Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2018 - 2020,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi* 3, no. 1 (2023): 28
- Veithzal Rivai Zainal et al., *Islamic Marketing Management*, edisi ke-1, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017.