

# Halal fashion: Strategi pemasaran dengan marketing mix 9P

Mega Tunjung Hapsari<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup> UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia

<sup>\*)</sup> Korespondensi (e-mail: [hapsarimega11@gmail.com](mailto:hapsarimega11@gmail.com))

## Abstract

There have been many marketing mix strategies that have been carried out in the business world, but this research is different because it combines sharia marketing with the 9P marketing mix method, which includes product strategy, price, promotion, place, people, process, physical evidence, payment, and product packaging, as well as supporting factors, barriers, and solutions to Ebi Parfum Jombang's efforts to increase product sales. The approach used is descriptive qualitative with primary and secondary data. Interactive model data analysis with validation using triangulation. The research results are: 1) Sharia marketing through the 9P marketing mix implemented by Ebi Parfum paying attention to sharia values, namely *fathanah*, *shiddiq*, *tabligh*, and *amanah*; using halal ingredients and always maintaining product quality. Of the nine elements of the marketing mix, there are two dominant elements in the success of sharia marketing, namely product and price strategies. 2) The supporting factors for sharia marketing through the 9P marketing mix in the Ebi Parfum business are halal and quality ingredients, wide product distribution, competitive selling prices, product differentiation, and innovation. Meanwhile, the inhibiting factors are the limited stock of bottles, large capital, many competitors, and vulnerability to leaks for long-distance shipments.

Keywords: Sharia Marketing, 9Ps Marketing Mix, Product Sales

## Abstrak

Telah banyak strategi *marketing mix* yang dilakukan dalam dunia bisnis namun penelitian ini berbeda karena mengkombinasikan pemasaran syariah dengan metode marketing mix 9P yang meliputi strategi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik, pembayaran dan kemasan produk, serta faktor pendukung, penghambat dan solusi pada usaha Ebi Parfum Jombang untuk meningkatkan penjualan produk. Pendekatan yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan data primer dan sekunder. Analisis data model interaktif dengan validasi menggunakan triangulasi. Hasil penelitian yaitu: 1) Pemasaran syariah melalui marketing mix 9P yang diterapkan oleh Ebi Parfum memperhatikan nilai-nilai syariah yaitu *fathanah*, *shiddiq*, *tabligh*, dan *amanah*; menggunakan bahan halal dan selalu menjaga kualitas produk. Dari 9 unsur marketing mix terdapat 2 unsur yang paling dominan dalam keberhasilan pemasaran syariah yakni strategi produk dan harga. 2) Faktor pendukung pemasaran syariah melalui marketing mix 9P pada usaha Ebi Parfum yaitu bahan yang halal dan berkualitas, luasnya distribusi produk, harga jual yang bersaing, diferensiasi dan inovasi produk. Sedangkan faktor penghambatnya adalah stok botol yang terbatas, modal yang cukup besar, banyaknya pesaing, dan kerentanan kebocoran untuk pengiriman jarak jauh.

Kata kunci: Pemasaran Syariah, *Marketing Mix 9P*, Penjualan Produk

*How to cite:* Hapsari, M. T. (2022). Halal fashion: Strategi pemasaran dengan marketing mix 9P. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(1), 13-20.  
<https://doi.org/10.53088/jhis.v1i1.412>

## 1. Pendahuluan

Dinamika pertumbuhan ekonomi regional dan daerah sangat berkontribusi pada perekonomian nasional. Dalam hal ini, perekonomian daerah bertumpu pada geliat



ekonomi skala menengah, kecil, dan mikro. Unit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bisnis yang cukup tangguh, mampu bertahan dalam kondisi pandemi, dan memberikan sumbangsih positif terhadap pendapatan negara.

Bank Indonesia (2022) mencatat bahwa UMKM di Jawa Timur pada tahun 2020 hingga triwulan I tahun 2021 berkontribusi sebesar 57,25% terhadap produk domestik regional bruto (PDRB). Kemudian pada triwulan II tahun 2021, rilis pertumbuhan ekonomi Jawa Timur sebesar 7,05%. Dari data tersebut, 59,78% merupakan kontribusi yang berasal dari pengeluaran atau konsumsi rumah tangga.

Perkembangan UMKM di Jawa Timur cukup pesat, salah satunya berasal dari Jombang yaitu UMKM Ebi Parfum. Berkat tingginya permintaan parfum di pasaran daerah Jombang, maka Ebi parfum dirintis dan berkembang dengan menggunakan nilai-nilai syariah pada strategi pemasarannya. Selama memproduksi, Ebi Parfum mendapat laba bersih sebesar Rp5.000.000 - Rp8.000.000 per bulan. Pada bulan Ramadhan biasanya permintaan meningkat. Namun semenjak pandemi covid menyebar luas secara masif, pendapatan Ebi Parfum mengalami penurunan mencapai 40% secara signifikan menjadi Rp3.000.000 – Rp5.000.000. Penurunan ini akibat pembatasan mobilitas dan turunnya daya beli masyarakat. Dari hasil wawancara, pemilik Ebi Parfum menjelaskan bahwa selama masa pandemi produksi dikurangi dan menggunakan skema promosi dan pemasaran *online*. Dengan upaya tersebut, pendapatan Ebi Parfum mampu meningkat perlahan, walaupun tidak signifikan.

Hasil penelitian Abdullah, dkk (2015), Husaeni (2017), serta Puspitasari dan Oktavia (2020) menyatakan bahwa pemasaran syariah mulai berkembang signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan menarik perhatian akademisi dan praktisi di bidang pemasaran. Meskipun demikian, pemasaran syariah ini masih terus dipelajari dengan keterbatasan bukti empiris terutama pada keputusan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu produk, harga, promosi dan tempat yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik melakukan penelitian di UMKM Ebi Parfum karena Ebi Parfum merupakan UMKM yang mampu bertahan dan berkembang pada masa pandemi covid. Bahkan dengan strategi pemasaran syariah Ebi Parfum mampu memperbanyak pemasaran di beberapa kota selain Jombang, yaitu Kediri, Pasuruan, serta Mojokerto. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu. Jika penelitian terdahulu umumnya menggunakan indikator *marketing mix* 4P dan 7P, penelitian ini menggunakan indikator *marketing mix* 9P (*Product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, payment, packaging*).

## 2. Tinjauan Pustaka

### Pemasaran Syariah

Al-Qur'an dan As-Sunnah merupakan pedoman dan acuan dalam pemasaran syariah. Orientasi pada kemaslahatan dunia diperkuat dengan *ijma'* dan *qiyas* untuk mencapai kebahagiaan sejati (*falah*). Abuznaid (2012) merumuskan definisi pemasaran syariah sebagai kebijaksanaan pengambilan keputusan melalui perilaku yang baik dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan, menghadirkan jasa dan produk yang sehat

(halalan toyyibah) dengan kesepakatan kedua belah pihak (pembeli dan penjual) untuk mencari material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media yang beretika. Pemasaran syariah menekankan pada strategi optimalisasi nilai dalam mencapai kesejahteraan berdasarkan pada Al-Qur'an dan As-Sunnah sebagai pedoman.

### **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 9P**

Sistem bisnis mengakomodir banyak strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk. Salah satunya melalui strategi bauran pemasaran atau strategi *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran dengan berorientasi pada pelanggan, terdiri dari variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, digunakan oleh pemasar untuk mencapai target dari tujuan pemasaran. McCarthy dalam Handayani (2019) menjelaskan konsep bauran pemasaran dengan 4 elemen yaitu *The Four Ps: Product, price, place, promotion*, Kemudian sekarang telah berkembang menjadi 9P, yaitu: *Product* (produk), *Promotion* (promosi), *Price* (harga), *Place* (tempat), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik), *Payment* (pembayaran), *Packaging* (kemasan).

## **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Peneliti mengambil sampel dari orang yang dianggap tahu tentang Ebi Parfum, yakni pemilik, karyawan dan konsumen. Data yang dipaparkan yaitu data primer dari hasil wawancara dan sekunder dari sumber buku, jurnal, dan internet. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014). Sedangkan untuk validasi data menggunakan triangulasi.

## **4. Hasil dan Pembahasan**

### **4.1. Hasil penelitian**

Kegiatan pemasaran dalam prinsip syariah berlandaskan semangat beribadah kepada Allah, berupaya secara optimal dalam menciptakan kesejahteraan dan kemaslahatan bersama. Tentu saja dalam hal ini tidak diperuntukan bagi kepentingan pribadi maupun kepentingan golongan tertentu (Bayanullah, 2019). Transaksi bisnis didasarkan pada keridhoan dua belah pihak. Oleh sebab itu Allah mengingatkan untuk menjauhi kezaliman dalam kegiatan jual beli atau bisnis. Menghindari kezaliman diantaranya mulai proses pemilihan bahan baku, produksi, penawaran, dan proses pada perubahan nilai dalam pemasaran. Allah berfirman sebagai berikut:

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

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS.An-Nisa:29).

### Kondisi Pemasaran dan Penjualan Produk Ebi Parfum Jombang

UMKM Ebi Parfum berasal dari Jombang dan merupakan salah satu UMKM yang sedang berkembang melalui pemasaran syariah dan *marketing mix 9P*. Ebi Parfum mendapat laba bersih kurang lebih sebesar Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000 per bulan. Pada bulan Ramadhan biasanya permintaan mengalami peningkatan. Namun semenjak pandemi covid menyebar luas, pendapatan Ebi Parfum mengalami penurunan hingga 40% menjadi Rp3.000.000 – Rp5.000.000 per bulan. Penurunan ini akibat turunnya daya beli masyarakat dan adanya pembatasan mobilitas. Dari hasil wawancara, pemilik Ebi Parfum menjelaskan bahwa selama masa pandemi produksi dikurangi dan menggunakan skema promosi serta pemasaran online. Dengan upaya tersebut, pendapatan Ebi Parfum mampu meningkat perlahan, walaupun tidak signifikan. Berikut merupakan data data penjualan Ebi Parfum dalam kurun waktu tahun 2018 - 2021 (Januari – Juni).

Tabel 1. Data Penjualan Ebi Parfum 2018- 2021 (Januari-Juni)

No	Jenis	2018	2019	2020	2021 (jan-jun)
1.	<i>Magic/spiritual</i>	7200	8000	6000	4000
2.	Ibadah	7500	7700	6200	4500
3.	Remaja	5800	6300	4800	2900
4.	<i>By request</i>	3200	3000	2700	1900

(Sumber : Ebi Parfum Jombang, 2021)

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa penjualan Ebi Parfum bergerak secara fluktuatif. Pada tahun 2018-2019 penjualan meningkat, sedangkan pada tahun 2020 penjualan menurun cukup drastis akibat wabah pandemi covid-19. Dengan kondisi tersebut pemilik Ebi Parfum tidak menyerah begitu saja, namun tetap bertahan dan mencari solusi dengan promosi dan penjualan secara *online*. Berdasarkan hasil wawancara pemilik Ebi Parfum menjelaskan bahwa pemilihan bahan ebi parfum menggunakan bahan yang halal, banyak pilihan aroma parfum, dan desain berbeda dengan *merk* lain. Harga yang ditawarkan juga bersaing serta selalu menjaga kualitas.

## 4.2. Pembahasan

### Strategi *Marketing Mix* pada usaha Ebi Parfum Jombang

Ebi Parfum menggunakan strategi pemasaran syariah dan *marketing mix* yang dinilai cukup efisien untuk mencapai tujuan bisnis yaitu meningkatkan penjualan produk. *Marketing mix* yang diimplementasi oleh Ebi Parfum yaitu *marketing mix* yang terdiri dari 9 elemen yakni 1) strategi produk, 2) strategi kemasan, 3) strategi promosi, 4) strategi harga, 5) strategi sumber daya manusia (orang), 6) strategi tempat, 7) strategi bukti fisik, 8) strategi pembayaran, dan 9) strategi proses. Adapun penjelasan pemasaran syariah melalui *marketing mix 9P* yang diimplementasikan oleh Ebi Parfum yaitu sebagai berikut :

#### 1. Strategi produk (*product*)

Produk yang Ebi Parfum menggunakan bahan-bahan yang halal, diramu sendiri oleh pemilik dan karyawan untuk menciptakan parfum yang berkualitas. Variasi

produk Ebi Parfum juga bermacam-macam, diantaranya: parfum ibadah, parfum magic, serta parfum *by request*. Ukuran dan kemasan produk juga bervariasi, konsumen juga bisa memilih *by request* agar sesuai dengan karakter konsumen serta berbeda dengan parfum yang lain.

## 2. Strategi kemasan (*packaging*)

Desain produk yang menarik sangat diperhitungkan untuk memenuhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Terdapat banyak pilihan kemasan produk diantaranya berbahan kaca, berbahan plastik, berbentuk ulir *roll on*, berbentuk botol *spray*, ada yang simpel polos hingga mewah dengan botol permata. Label produk juga dibuat dengan konsep mewah dan elegan yaitu menggunakan warna emas.

## 3. Strategi promosi (*promotion*)

Promosi Ebi Parfum dilakukan secara jujur (*shidiq*) dan komunikatif (*tabligh*). Dalam pemasaran syariah, kejujuran dan komunikasi yang baik dalam jual beli merupakan aspek yang penting. Promosi dilakukan baik secara *offline* maupun *online*. Hasil dari promosi secara *offline* dengan memegang prinsip *shiddiq* dan *tabligh*, Ebi Parfum mampu bekerjasama dengan lebih dari 70 toko dan *reseller* yang tersebar diberbagai kota selain Jombang, yaitu Pasuruan, Kediri, dan Mojokerto. Sedangkan pemasaran *online* dilakukan melalui media sosial dan *e-commerce*. Berdasarkan hasil penelitian, promosi *offline* lebih diminati daripada promosi *online*, hal ini dibuktikan dengan mayoritas konsumen mengenal produk Ebi Parfum secara *word of mouth* atau dari mulut ke mulut.

## 4. Strategi harga (*price*)

Tidak dapat dipungkiri bahwa harga produk parfum sangat bersaing. Oleh sebab itu Ebi Parfum memberi kisaran harga yang beraneka ragam untuk memenuhi permintaan konsumen. Konsumen dapat membeli Ebi Parfum secara terjangkau mulai dari kisaran harga Rp. 6.000 - Rp. 100.000 tergantung jenis dan ukuran parfum. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa produk Ebi Parfum ramah dikantong dan memiliki harga bersaing. Hal merupakan sifat *fathanah* (cerdas) dalam jual beli yaitu mampu menentukan harga yang terjangkau masyarakat dan mampu bersaing.

## 5. Strategi sumber daya manusia / orang (*people*)

Karyawan yang dimiliki Ebi Parfum memiliki etika yang baik, dapat dipercaya (*amanah*), berkompeten, ramah, sopan, serta komunikatif dalam memberikan informasi kepada konsumen. Hal ini merupakan upaya dalam melaksanakan pemasaran syariah sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan daya beli konsumen. Pemilik bisnis dan karyawan yang mampu memberikan pelayanan prima pada konsumen, maka konsumen akan merasa senang, puas dan loyal terhadap produk tersebut.

## 6. Strategi tempat (*place*)

Tempat produksi Ebi Parfum berada di Jombang. Untuk memudahkan akses konsumen, toko Ebi Parfum terletak di pinggir jalan yang ramai dan mudah diakses. Banyak konsumen yang sering mendatangi lokasi produksi untuk membeli secara

langsung. Bagi para *reseller*, pemilik Ebi Parfum juga turut memilih lokasi yang strategis untuk mengoptimalkan penjualan.

#### 7. Strategi bukti fisik (*physical evidence*)

Toko Ebi Parfum yang bersih, harum, nyaman, serta strategis merupakan bukti fisik untuk memberikan layanan prima kepada konsumen. Selain itu banyak testimoni positif dari konsumen baik secara langsung atau dari mulut ke mulut maupun testimoni *online* di media sosial dan *e-commerce*.

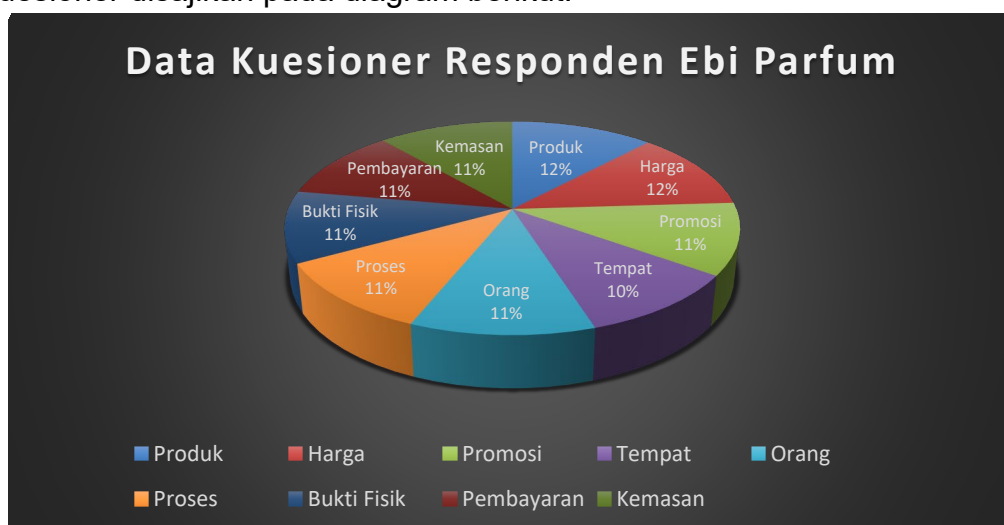
#### 8. Strategi pembayaran (*payment*)

Untuk memudahkan pembayaran, Ebi Parfum menerima pembayaran secara langsung (*cash*) atau, transfer maupun dengan sistem COD / *cash on delivery* (bayar langsung di tempat). Kemudahan ini semata-mata untuk memenuhi kepuasan konsumen.

#### 9. Strategi proses (*process*)

UMKM Ebi Parfum memproduksi produk masih secara manual. Mulai dari pemilihan bibit parfum yang halal, meramu, menyegel hingga memberikan label. Namun dalam proses produksi yang manual, Ebi Parfum tetap menjaga kebersihan karena kebersihan merupakan salah satu ciri pemasaran syariah. Proses distribusinya juga diperhatikan agar produk tetap aman sampai ketujuan. Baik melalui distributor maupun kurir telah disiapkan tas khusus agar produk tidak pecah. Untuk distribusi ke luar kota menggunakan *double safety*, yaitu sebelum dimasukkan dalam tas khusus, produk dilapisi *bubble wrap* dengan tujuan mencegah kebocoran atau tumpah.

Selain wawancara, peneliti juga menggunakan data sekunder dari hasil penyebaran kuesioner untuk mengetahui bahwa pemasaran syariah dan *marketing mix 9P* mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli produk Ebi Parfum. Adapun hasil kuesioner disajikan pada diagram berikut:



Gambar 1. Diagram Hasil Penyebaran Kuesioner



## Faktor Pendukung dan Penghambat serta solusi Pemasaran Syariah dengan *Marketing Mix* pada Ebi Parfum

Hasil implementasi pemasaran syariah melalui *Marketing Mix* 9P pada Ebi Parfum tentu didalamnya terdapat faktor pendukung dan penghambat. Adapun faktor pendukung berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan bahan yang halal, berkualitas dan promosi secara jujur (shiddiq) serta komunikatif (tabligh), baik secara *offline* maupun *online*;
2. Selalu menjaga kualitas dan keamanan produk;
3. Distribusi produk secara luas (banyaknya *reseller* di berbagai tempat);
4. Harga jual bersaing;
5. Memiliki berbagai keunggulan diantaranya banyak variasi aroma dan tahan lama, pembeli dapat meminta produk dan ukuran sesuai keinginan;
6. Melakukan inovasi dan diferensiasi produk.

Sedangkan faktor penghambat serta solusi implementasi pemasaran syariah melalui *Marketing Mix* 9P pada Ebi Parfum adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya pesaing produk sehingga solusi yang bisa dilakukan adalah telaten dalam mencari *reseller* serta selalu menjaga kualitas,
2. Stok kemasan terbatas bahkan kadang sulit didapatkan, sehingga solusinya mencari distributor kemasan yang sesuai dengan karakter ebi parfum;
3. Modal yang diperlukan cukup besar, sebab untuk pemasaran *offline*, menitipkan 1 etalase kecil parfum dengan jumlah kurang lebih 68 botol membutuhkan dana sekitar Rp 600.000 – Rp 1.000.000,
4. Kerentanan kebocoran botol akibat pengiriman jarak jauh, solusi dilakukan yaitu secara serius memastikan keamanan pengiriman produk dengan sistem *double safety* yaitu memberikan *bubble wrap* berlapis dan box yang cukup tebal supaya produk aman sampai ke tangan konsumen.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dan pembahasan yang sudah di jelaskan di bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: 1) Pemasaran syariah melalui *marketing mix* 9P yang diterapkan oleh Ebi Parfum memperhatikan nilai-nilai syariah yaitu fathanah, shiddiq, tabligh, dan amanah; menggunakan bahan halal dan selalu menjaga kualitas produk. Dari 9 unsur *marketing mix* terdapat 2 unsur yang paling dominan dalam keberhasilan pemasaran syariah yakni strategi produk dan harga. 2) Faktor pendukung pemasaran syariah melalui *marketing mix* 9P pada usaha Ebi Parfum yaitu bahan yang halal dan berkualitas, luasnya distribusi produk, harga jual yang bersaing, diferensiasi dan inovasi produk. Sedangkan faktor penghambatnya adalah stok botol yang terbatas, modal yang cukup besar, banyaknya pesaing, dan kerentanan kebocoran untuk pengiriman jarak jauh.

## Ucapan Terimakasih

Terimakasih kepada seluruh pihak yang membantu dalam penelitian dan penulisan artikel ini. Semoga bermanfaat, aamiin..

## Referensi

- Abdullah, Johari; Hamali, Jamil Haji, dan Abdullah, Firdaus. 2015. Success Strategies In Islamic Marketing Mix. *International Journal of Business and Society*, Vol. 16 (3), 480 - 499
- Abuznaid, S. 2012. Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market. An-Najah University. *Journal for Research*, Vol.26 (6), 1473-1503.
- Bank Indonesia. 2022. *Laporan Perekonomian Provinsi Jawa Timur*. Diakses melalui: <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/Pages/Laporan-Perekonomian-Provinsi-Jawa-Timur-Februari-2022.aspx>
- Bayanullah, Ikhsan. 2019. *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Handayani, Tati. 2019 . *Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Deepublish.
- Husaeni, Uus Ahmad. 2017. The Influence Of Marketing Mix On Decisions To Be A Islamic Banking Customer In Cianjur Regency. *Iqtishadia: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 10 (2), 105-119.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A. Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications.
- Puspitasari, Ana Widya dan Oktafia, Renny. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 11 (2), 140-157.