



Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi

ISSN-e 2502-275X

Vol. 9, No. 1, FEBRUARI 2024, Hal: 743-750-, Doi: <https://doi.org/10.36709/jopspe>
Available Online at <https://jopspe.uho.ac.id/>

STRATEGI PEMASARAN BAJU MUSLIM DI KHADIJAH SHOP KENDARI

Febiola Aulia¹⁾, Abdullah Igo B.D^{2)*}, Murni Nia³⁾

Program Studi/Jurusan Pendidikan Ekonomi, Universitas Halu Oleo, Alamat Jln. H.E.A Mokodompit Kampus Hijau Bumi Tridharma Anduonohu, Kota Kendari, Indonesia.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu mendeskripsikan penyebab penurunan pengunjung dan stagnan pemasaran online yang dialami di Toko Khadijah Kendari serta bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam pemasaran baju muslim. Penelitian ini akan dilaksanakan di Toko Khadijah Shop Kendari yang beralamat di Jl. Prof. Dr. Abdurrauf Tarimana, Kendari, depan Islamic Center Mu'adz Bin Jabal Kendari. Informan kunci penelitian yaitu pemilik usaha Toko Khadijah dan informan pendukung yaitu karyawan dan pelanggan Toko Khadijah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan di Toko Khadijah yaitu: Strategi produk berkaitan dengan model, brand dan kualitas pakaian. Strategi harga berkaitan dengan pemberian potongan harga, diskon dan gratis ongkir. Strategi tempat berkaitan dengan lokasi dan target pasar. Strategi promosi berkaitan dengan bagaimana promosi secara offline dan online dan Strategi orang berkaitan dengan perekrutan, pelatihan dan pelayanan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Baju Muslim

Abstract

The purpose of this study is to describe the causes of the decline in visitors and the stagnant online marketing experienced at Toko Khadijah Kendari and how the marketing strategy is applied in marketing Muslim clothes. This research will be conducted at the Khadijah Shop Kendari which is located at Jl. Prof. Dr. Abdurrauf Tarimana, Kendari, in front of the Mu'adz Bin Jabal Islamic Center Kendari. The key informant of the research is the business owner of Toko Khadijah and supporting informants are employees and customers of Toko Khadijah. This research uses qualitative research methods. The results of this study indicate that the strategies implemented at Toko Khadijah are: Product strategy related to model, brand and quality of clothing. Price strategy is related to providing discounts, discounts and free shipping. Place strategy is related to location and target market. Promotion strategy is related to how offline and online promotions and People strategy is related to recruitment, training and service.

Keywords: Marketing Strategy, Muslim Clothing

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup dan kemajuan zaman telah mengangkat busana muslim menjadi trend di kalangan masyarakat. Munculnya berbagai macam inovasi dan model busana muslimah yang fashionable telah mengubah image yang muncul bahwa busana muslimah itu kuno dan monoton. Kondisi ini membuat bisnis fashion muslim berkembang pesat.

Penggunaan busana muslim bagi setiap umat muslim menjadi suatu kebutuhan baik untuk fashion maupun estetika, dan kebutuhan tersebut menjadi tidak terbatas karena walaupun keadaan suatu pakaian tersebut masih bagus, masih akan timbul keinginan untuk membeli kembali dengan model atau desain kualitas yang berbeda. Khususnya untuk busana muslim wanita (Herlambang 2016:1).

Merujuk pada State of the Global Islamic Economic 2022, dengan fashion sederhana yang semakin menjadi bagian dari arus utama, sektor ini pulih dari pandemi dan bersiap untuk pertumbuhan lebih lanjut. Pengeluaran Muslim untuk fashion meningkat sebesar 5,7% pada tahun 2021, dari US\$279 miliar menjadi US\$295 miliar dan diperkirakan akan tumbuh

* Korespondensi Penulis. E-mail: abdullah.igo@uho.ac.id

sebesar 6,0% pada tahun 2022 menjadi US\$313 miliar dan mencapai US\$375 miliar pada tahun 2025 dengan CAGR 4 tahun sebesar 6,1% (Mia 2022:115).

Dengan perkembangan dan kemajuan yang demikian, bisnis busana muslim menimbulkan persaingan bisnis yang sangat ketat. Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat tersebut, menuntut para pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan efisiensi dalam segala bidang, terutama dalam bidang bisnis busana muslim. Busana muslim merupakan segala sesuatu yang dipakai sebagai penutup aurat bagi umat Islam. Dengan demikian, bisa dikatakan pasar busana muslim di Toko Khadijah memiliki keuntungan, karena tempatnya berada didalam mayoritas masyarakat Kota Kendari yang membutuhkannya, yaitu berada di depan Islamic Center Mu'adz Bin Jabal (ICM) Kendari dan berada di sekitar lingkungan Universitas Halu Oleo.

Dengan berkembangnya model dan trend mengenakan busana muslimah di kalangan masyarakat, mulai banyak bermunculan para pedagang busana muslimah, hal ini pun menyebabkan persaingan yang sangat ketat di kalangan para pedagang. Untuk menghadapi persaingan tersebut diperlukan strategi yang matang untuk mendukung kelangsungan usaha yang dimiliki oleh para pedagang itu sendiri.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ratmi 2019) yang berjudul “Strategi Pemasaran Pakaian Muslimah Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Palu” memiliki kesimpulan bahwa langkah yang diambil oleh toko pakaian muslimah nita shop dalam memasarkan produknya mencakup: 1) (*Product*) tersedianya produk yang beragam. 2) (*Price*) harga yang murah. 3) (*Place*) distribusi yang meluas dan 4) (*Promotion*) penggunaan media sosial dalam penjualan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu strategi yang digunakan hampir sama hanya saja, yang membedakan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis adalah salah satu strategi yang juga berperan dalam proses pemasaran di Khadijah Shop yaitu (*People*) mengenai bagaimana karyawan dapat melayani dengan baik sehingga konsumen merasa nyaman dalam berbelanja, selain itu objek penelitiannya juga berbeda, penelitian sebelumnya dilakukakn di Nita Shop Kota Plau sedangkan penelitian penulis dilakukan di Khadijah Shop Kendari.

Strategi yang tidak tepat akan membuat perusahaan mengalami kerugian terutama dalam hal financial serta akan berdampak kepada perusahaan. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap hasil bauran pemasaran (*marketing mix*).

Penelitian yang dilakukan di Toko Khadijah ini sudah berdiri sejak tahun 2016 dan berfokus pada penjualan pakaian muslim dan muslimah. Dalam promosi/pemasaran pakaian muslim, Toko Khadijah melakukannya secara offline maupun secara online. Berdasarkan hasil pengamatan pra penelitian yang dilakukan oleh penulis, masalah yang tengah dihadapi toko Khadijah ini adalah penurunan jumlah pengunjung toko khadijah dan penjualan secara online yang mengalami stagnan, dimana penjualan tidak mengalami perkembangan akan tetapi tidak juga mengalami kerugian. Yang mana hal ini akan mempengaruhi pendapatan dan volume penjualan pakaian muslim di Toko Khadijah ini.

Itulah sebabnya strategi merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial, manajerial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan atau butuhkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Tujuan pemasaran adalah memahami kebutuhan konsumen agar produk dapat dijual. Oleh karena itu, dalam mensukseskan suatu usaha diperlukan strategi dalam suatu produk dalam hal ini yaitu busana muslimah

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Toko Khadijah. Judul penelitian yang akan dilakukan yaitu Strategi Pemasaran Baju Muslim di Khadijah Shop Kendari.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Jl. Prof. Dr. Abdurrauf Tarimana, Kendari, Sulawesi Tenggara, depan Islamic Center Mu'adz Bin Jabal (ICM) Kendari. Penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran pada Khadijah Shop Kendari, dalam menentukan strategi apa yang digunakan dalam pemasaran baju muslim, maka yang menjadi subjek atau informan kunci dalam penelitian ini adalah owner/pemilik Khadijah Shop Kendari sedangkan informan dalam penelitian ini adalah karyawan dan pelanggan atau konsumen dari Khadijah Shop Kendari. Dengan metode penelitian kualitatif.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah penyebab penurunan pengunjung, penyebab stagnan pemasaran online, dan strategi pemasaran Khadijah Shop Kendari yang terdiri dari 5 bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, tempat, promosi, dan orang.

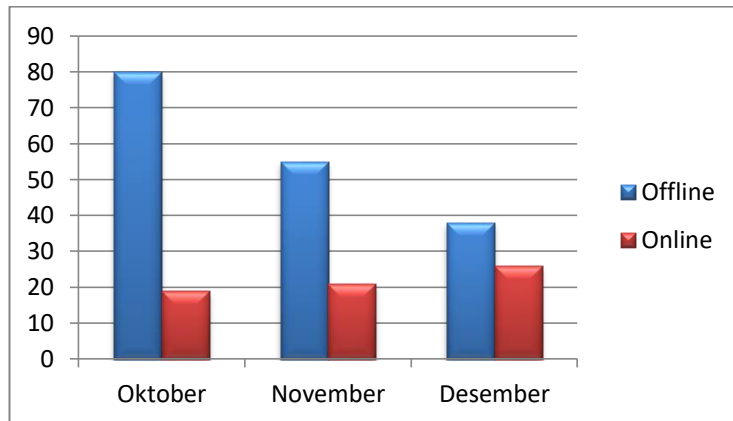
Untuk dapat memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan peneliti turun ke lapangan untuk memantau kegiatan/proses jual beli yang berkaitan dengan strategi pemasaran toko Khadijah. Wawancara dilakukan dengan tanya jawab secara langsung ataupun menggunakan media lain seperti WhatsApp, Email, ataupun Google form (jika diperlukan) dengan pemilik/karyawan dan juga pembeli dari Khadijah Shop kendari guna mencatat opini, dan hal lain berkaitan dengan individu yang ada dalam organisasi/objek penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini diperoleh dengan fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip, foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya demi kelengkapan penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis dalam (Sidiq and Miftachul Choir 2019:51) menurut Miles dan Huberman menyebutkan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan adanya pengumpulan data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

Teknik analisis data model interaktif menurut Miles dan Buherman terdiri atas empat tahapan yang harus dilakukan, yaitu: 1) Pengumpulan Data (Data Collection), 2) Reduksi Data (Data reduction), 3) Penyajian Data (Data Display), 4) Penarikan Kesimpulan (Conclusion drawing/ verification).

HASIL DAN PEMBAHASAN

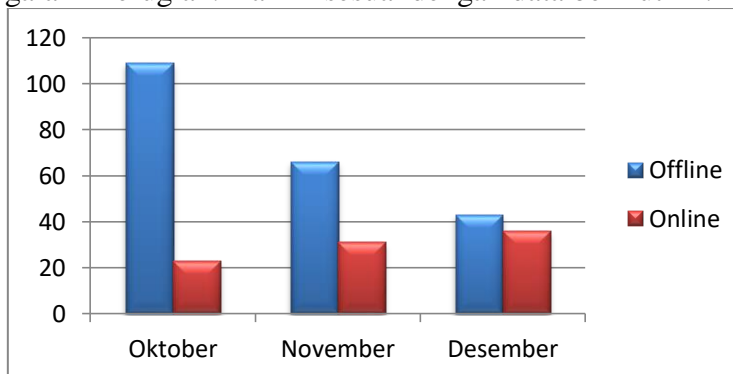
Berdasarkan data yang diperoleh mengenai jumlah pengunjung pada bulan Oktober-Desember 2022 di Toko Khadijah mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat melalui bagan berikut ini:



Bagan 1. Data Pengunjung Toko Khadijah pada Bulan Oktober-Desember (sumber: Pembukuan Toko Khadijah), 2022

Penurunan jumlah pengunjung di Khadijah Shop terjadi karena beberapa faktor yaitu a) Jumlah pengunjung yang tidak menentu, dalam sehari bahkan Toko Khadijah hanya mendapatkan 1-2 pengunjung saja; b) Promosi secara online yang belum maksimal dan kurang kreatif, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan Toko Khadijah hanya mengupload gambar dan beberapa video pendek saja mengenai produk yang mereka jual atau pakaian yang sedang ready pada saat itu melalui aplikasi media sosial yang mereka gunakan; c) Lokasi toko yang berada jauh dari jalan utama, serta jalanan yang dilalui menuju toko kurang bagus juga menjadi salah satu faktor penyebab kurangnya pengunjung di Toko Khadijah ini.

Selain jumlah pengunjung yang menurun, Toko Khadijah juga mengalami stagnan dalam pemasarannya secara online dimana penjualan tidak mengalami perkembangan akan tetapi tidak juga mengalami kerugian. Hal ini sesuai dengan data berikut ini:



Bagan 2. Data Penjualan Toko Khadijah pada Bulan Oktober-Desember (sumber: Pembukuan Toko Khadijah), 2022

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah penjualan secara offline lebih banyak dibandingkan dengan jumlah penjualan secara online. Hal ini terjadi karena promosi secara online yang dilakukan belum maksimal seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Selain itu media sosial utama yang digunakan Toko Khadijah yaitu aplikasi Facebook mengalami masalah (dihacker) sejak tahun lalu dan belum bisa dipulihkan hingga saat ini. Yang mana konsumen Toko Khadijah yang berbelanja secara online lebih banyak di aplikasi tersebut dari pada di aplikasi lainnya.

Menurut Marrus strategi dapat diartikan sebagai proses dari seseorang untuk membuat rencana yang mempunyai guna untuk membantu memfokuskan diri serta membantu mencapai hasil yang telah diharapkan (Gumilang 2021).

Dalam (Yuniar, Dinar dan Sampurno 2017:19) definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2000:4): Pemasaran adalah suatu sistem

keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dalam (Rahmasari 2020:29) menurut Zeithaml dan Bitner (Hurriyati, 2010:48-49) bauran pemasaran terdapat empat komponen yang terdiri dari 4P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat, termasuk juga distribusi), dan *promotion* (promosi). Dalam perkembangannya, dikenal juga istilah 7P dimana 3P selanjutnya adalah *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses) dimana komponen tambahan ini umumnya digunakan oleh perusahaan yang menawarkan produk berupa layanan. Sehingga konsep strategi yang tepat dapat dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan (Hasan 2015).

Dalam melakukan pemasaran pakaian muslim strategi pemasaran yang dilakukan di Toko Khadijah yang pertama adalah strategi produk, menurut Tjiptono (2007:95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Hamdani 2017:13). Strategi produk berkaitan dengan model pakaian yang tersedia di Toko Khadijah, yang terdiri dari berbagai model gamis, khimar, jubah, ciput, sirwal, dan lain sebagainya. Selain itu pakaian muslim yang ada di Toko Khadijah berasal dari produsen pakaian muslim yang ada di Bandung, Makassar, Jawa, Jogjakarta, dan Jakarta dengan brand pakaian Khadijah Indonesia, Al-Hauraa, Sakinah Hijab, Saleeha, Khalel by Khadijah Indonesia, Fathayaa, Hejira, Ameera Hijab Indonesia, Taqueeya, Sabina dan lain-lain. Selain model dan brand Khadijah Shop juga memperhatikan kualitas pakaian demi kebutuhan dan kenyamanan pelanggan ketika menggunakan pakaian syar'i.

Strategi harga, Tjiptono (2016:218), menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Mamonto, et all 2021:112). Strategi harga yang diterapkan di Khadijah Shop Kendari berkaitan dengan 1) Pemberian potongan harga. Potongan harga biasa diberikan apabila konsumen melakukan penawaran mengenai harga awal pakaian yang telah ditawarkan, selain itu konsumen yang membeli pakaian 2-5 pakaian muslim juga diberikan potongan harga, biasanya 10-20 ribu potongan harga. Pemberian diskon bertujuan agar konsumen tertarik membeli produk dan untuk meningkatkan penjualan produk itu sendiri. 2) Pemberian diskon di Toko Khadijah biasanya dilakukan pada hari atau perayaan tertentu, misalnya pada awal bulan puasa atau akhir bulan puasa ketika mendekati hari lebaran idul fitri. 3) Gratis ongkir biasanya diberikan kepada konsumen yang memesan produk melalui aplikasi online dengan total belanjaan Rp.500.000-1.000.000, yang artinya pembeli hanya perlu membayar harga barang yang mereka beli sedangkan ongkos kirim produk dari toko ke tempat konsumen ditanggung oleh pihak Toko Khadijah. Jika tanpa gratis ongkir maka ditanggung oleh konsumen itu sendiri dan penentuan harga ongkos kirim tersebut ditentukan oleh pihak JNE atau JNT.

Strategi tempat, tempat mengacu pada lokasi produk atau layanan bisnis dilihat, dibuat, dijual, dan didistribusikan. Dalam mempertimbangkan tempat ini, ada beberapa hal yang harus di perhatikan. Dua diantaranya yaitu terjangkau, dan tidak terlalu banyak menguras biaya (Friska 2022). Strategi tempat yang diterapkan di Khadijah Shop Kendari berkaitan dengan lokasi toko dan target pasar. Kemudahan dalam berbelanja juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen saat ini. Dimana konsumen mencari tempat belanja yang terjangkau

baik dari segi harga maupun tempat dengan produk yang berkualitas. Produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan akan lebih berguna bagi konsumen apabila produk tersebut tersedia pada tempat dan dimana saja dibutuhkan. Toko Khadijah berlokasi di Islamic Center Mu'adz Bin Jabal (ICM) Kendari dan berada di belakang kampus Universitas Halu Oleo, yang mana hal tersebut dapat mejadi nilai plus dalam mencapai target pasar dalam pemasaran pakaian muslim di toko Khadijah. Karena lokasinya yang cukup mudah ditemukan banyak konsumen yang memilih datang langsung ke toko, selain itu karena berada di depan ICM tempat biasanya diadakannya kajian rutin, Toko Khadijah ini menjadi tempat berkumpul yang nyaman untuk teman-teman kajian dari pemilik toko itu sendiri. Akan tetapi yang biasanya menjadi kendala adalah jalanan untuk ke toko yang lumayan jauh dari jalan utama, serta keadaan jalanan yang tidak terlalu baik juga kemacetan yang biasa terjadi di waktu-waktu tertentu, seperti pada saat jam pulang sekolah.



Gambar 1. Islamic Center Mu'adz Bin Jabal (ICM) Kendari (sumber: Google Maps, 2022)



Gambar 2. Khadijah Shop Kendari

Target pasar adalah suatu kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan untuk membeli produk yang dijual. Karena produk yang dijual di Toko Khadijah adalah pakaian muslim dan muslimah maka target pasar dari toko ini adalah yang beragama muslim dari semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, laki-laki maupun perempuan.

Strategi promosi atau penjualan. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Vita 2018:30). Strategi pemasaran yang diterapkan di Khadijah Shop Kendari berkaitan dengan promosi secara offline dan secara online. Promosi secara offline yang diterapkan ditoko ini adalah langsung di tempat Toko Khadijah itu sendiri berada. Untuk promosi secara langsung seperti membagikan brosur atau berhadapan langsung dengan konsumen untuk menawarkan pakaian muslim yang dijual, Toko Khadijah ini tidak melakukan promosi dengan metode tersebut. Untuk promosi secara online Toko Khadijah menggunakan 2 metode yaitu promosi melalui radio yang biasanya dilakukan setiap 3 bulan, sebelum ramadhan dan 3 bulan setelah ramadhan atau mendekati idul adha promosi dilakukan lewat radio Mu'adz Bin Jabal. Bayaran untuk iklan melalui radio ini adalah Rp.700.000/bulan dan promosi melalui aplikasi media social yakni Facebook, Instagram dan WhatsApp.

Strategi pemasaran terakhir yaitu orang. Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Hurriyati, orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Rahmasari 2020:38). Strategi orang yang diterapkan di Khadijah Shop Kendari yaitu: 1) Perekrutan karyawan, ditoko Khadijah ini hanya memiliki satu karyawan saja, selain itu untuk menjadi karyawan ditoko ini tidak ada syarat umum yang ditetapkan seperti pada umumnya misalnya pengumpulan berkas. Syarat khusus yang ditetapkan oleh pemilik Toko Khadijah kepada karyawan atau calon karyawannya adalah beragama islam, bertanggung jawab, serta melaksanakan sholat lima waktu. 2) Pelatihan yang diberikan kepada karyawan Toko Khadijah adalah bagaimana melayani pelanggan dengan baik, merapikan pakaian sesuai tempatnya berdasarkan merek/brand pakaian muslim, mencatat setiap produk yang terjual. 3) Pelayanan, Salah satu faktor keberhasilan suatu usaha adalah karena adanya sumber daya manusia yang kompeten. Salah satu contoh kompeten yaitu karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Seperti menyapa dan menghampiri pelanggan yang baru datang untuk menanyakan kebutuhannya, mendampingi pelanggan agar mudah menemukan produk yang ia cari, dan lain sebagainya, agar pelanggan merasa nyaman dan kemungkinan besar akan kembali berbelanja ke Toko Khadijah karena pelayanan yang begitu baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa: Penurunan jumlah pengunjung di Toko Khadijah terjadi karena jumlah pengunjung yang tidak menentu, promosi secara online yang belum maksimal dan kurang kreatif, serta lokasi toko yang berada jauh dari jalan utama. Selain jumlah pengunjung yang menurun toko khadijah juga mengalami stagnan dalam pemasarannya secara online hal ini terjadi karena promosi secara online yang dilakukan belum maksimal dan media sosial utama yang digunakan Toko Khadijah yaitu aplikasi Facebook mengalami masalah (dihacker) sejak tahun lalu. Dalam pemasaran baju muslim, strategi yang diterapkan di Toko Khadijah yaitu strategi produk, harga, tempat, promosi dan orang (yang berkaitan dengan karyawan).

Dalam rangka peningkatan strategi pemasaran pakaian muslim di Toko Khadijah Kendari ini terkait dengan hasil penelitian ini dapat disarankan: a) Menambah koleksi merek pakaian muslim yang disediakan agar dapat menarik lebih banyak pelanggan dan opsi atau pilihan pakaian muslim yang ingin di beli oleh konsumen menjadi lebih banyak. Selain itu untuk pemilihan merek pakaian yang ingin ditambahkan bisa meminta rekomendasi dari pelanggan mengenai merek pakaian yang diinginkan; b) Membuka cabang di tempat yang lebih strategis contohnya di pinggir jalan raya utama agar mudah ditemukan dan di jangkau oleh pembeli yang ingin datang langsung ke toko; c) Promosi melalui aplikasi online dapat ditingkatkan lagi selain mengupload gambar pakaian muslim yang tersedia, selanjutnya bisa melakukan live penjualan, membuat konten video kreatif di beberapa aplikasi yang digunakan tersebut sebagaimana yang sedang trend dilakukan pedagang sekarang ini. Mengadakan event-event tertentu untuk menarik perhatian pelanggan; d) Karena pakaian muslim wanita dan pria berada diruangan yang berbeda, karyawan toko Khadijah dapat ditambah untuk memudahkan kinerja karyawan dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Felisa Windy Mamonto, Willem J.F.A Tumbuan, Mirah H. Rogi. 2021. Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9(2):110–21.

- Friska. 2022. Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Dan Contohnya. *Koinworks.Com*. Retrieved (<https://koinworks.com/blog/pengertian-strategi-pemasaran-fungsi-contoh-elemen/#4-Place-Tempat>).
- Gumilang, Nanda Akbar. 2021. Pengertian Strategi Serta Jenis ., *Gramedia Blog*. Retrieved (<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-strategi/>).
- Hamdani, Erwin. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Speedy Indihome Pt Telekomunikasi Indonesia (Studi Kasus Pelanggan Indihome Kecamatan Tampan 2016).
- Hasan, Rafie. 2015. "Pemanfaatan Media Sosial Facebook." Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Herlambang, Jelita Aeni. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Di Zoya Bandung Indah Plaza (Survey Pada Outlet Zoya Di Bandung Indah Plaza). 156–79.
- Mia, Aaliya. 2022. State of the Global Islamic Economy Report: Unlocking Opportunity. *State of the Global Islamic Economy Report 2020/21* 4–202.
- Rahmasari, Anggi. 2020. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Busana Muslim Di Elzatta Bandar Lampung.
- Ratmi, Sri. 2019. Strategi Pemasaran Pakaian Muslimah Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Palu. 1–63.
- Sidiq, Umar and Moh. Miftachul Choir. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. Vol. 53. Cetakan Pe. edited by A. Mujahidin. Ponorogo: CV. Nata Karya.
- Vita, Gusti Gita. 2018. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Pembeli Pada Toko Duta Hijab Bandar Lampung. 38–55.
- Yuniar, Dinar dan Sampurno, R. Djoko. 2017. Sistem Pemasaran Perumahan Pada Perum Perumnas Regional V Semarang. 3:49–58.