

**STRATEGI MARKETING MIX SYARIAH DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Pada Nanda Cosmetik Kampung Merempan Hilir
Kecamatan Mempura Kabupaten Siak)**

Sri Indriyani Ali¹, Resa Maridawati²

^{1,2}STAI Sulthan Syarif Hasyim Siak Sri Indrapura Riau

Email: sriindriyaniali@staisiak.ac.id

Email: resamaridawati86@gmail.com

ABSTRACT

This study discusses the implementation of sharia-based marketing mix strategies in an effort to increase sales at Nanda Cosmetics, located in Merempan Hilir Village, Mempura District, Siak Regency. The main objective of this study is to analyze how sharia marketing mix strategies can be implemented to increase sales of cosmetic products at Nanda Cosmetics Siak. The method used in this study is a qualitative approach with a descriptive method, which involves data collection through interviews, observations, and documentation. The subject of the study was the owner of the Nanda Cosmetics Siak business, namely Nanda Hidayah, while the object of the study focused on the sharia marketing mix strategy implemented to increase product sales at Nanda Cosmetics Siak. The results of the study indicate that the marketing mix strategy implemented by Nanda Cosmetics Siak follows the 5P principle, namely product, price, place, promotion, and sharia guidelines. In its implementation, the marketing mix strategy is in accordance with sharia principles. Where Nanda Cosmetics products already have a BPOM label that guarantees safety and suitability for Muslim consumers. Pricing is done fairly and not excessively, promotions are done honestly and in accordance with sharia principles. However, the location aspect still needs to be improved because currently it can only be reached by the surrounding community.

Keywords: Strategy, Marketing Mix, Sharia

ABSTRAK

Pengembangan Penelitian ini membahas penerapan strategi marketing mix berbasis syariah dalam upaya meningkatkan penjualan di Nanda Cosmetik, yang berlokasi di Kampung Merempan Hilir, Kecamatan Mempura, Kabupaten Siak. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi marketing mix syariah dapat diterapkan guna meningkatkan penjualan produk kosmetik di Nanda Cosmetik Siak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang melibatkan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian adalah pemilik usaha Nanda Cosmetik Siak, yaitu Nanda Hidayah, sementara objek penelitian berfokus pada strategi marketing mix syariah yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk di Nanda Cosmetik Siak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing mix yang diterapkan oleh Nanda Cosmetik Siak mengikuti prinsip 5P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan pedoman syariah. Dalam pelaksanaannya, strategi marketing mix tersebut sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dimana produk Nanda Cosmetik telah memiliki label BPOM yang menjamin keamanan dan kesesuaian bagi konsumen Muslim.

Penetapan harga dilakukan secara adil dan tidak berlebihan, promosi dilakukan melalui Media Sosial dan interaksi langsung menggunakan spanduk dan poster. Namun, aspek lokasi masih perlu ditingkatkan karena saat ini hanya dapat dijangkau oleh masyarakat sekitar.

Kata Kunci: *Strategi, Marketing Mix, Syariah*

PENDAHULUAN

Indonesia Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan kesehatan kulit menjadi faktor utama yang mendorong permintaan produk-produk kecantikan dan perawatan kulit semakin meningkat. Kecantikan tidak hanya berperan sebagai aspek estetika semata, tetapi juga berkontribusi besar terhadap rasa percaya diri seseorang. Kepercayaan diri ini pada gilirannya memengaruhi sikap dan interaksi sosial yang positif, sehingga kecantikan menjadi kebutuhan penting bagi banyak individu, terutama kaum wanita yang secara alami dan sosial sangat menginginkan tampil menarik dan mempesona.

Data tren penjualan paket kecantikan pada periode 2021 hingga 2024 menunjukkan kenaikan yang signifikan, dari nilai penjualan sekitar 6,34 pada tahun 2021 menjadi diperkirakan mencapai 8,23 pada tahun 2024 (CISAS). Hal ini menegaskan bahwa permintaan produk kecantikan tetap tinggi dan memiliki potensi besar untuk terus tumbuh di masa mendatang. Kosmetik sebagai salah satu produk utama dalam industri kecantikan telah dikenal sejak lama dan terus berkembang dari bahan alami tradisional menjadi produk modern yang lebih canggih, aman, dan beragam.

Di Kabupaten Siak, khususnya di Kampung Merempan Hilir, perkembangan industri kosmetik juga menunjukkan tren positif. Nanda Cosmetic Siak, yang didirikan pada tahun 2020 oleh Nanda Hidayah, menjadi salah satu pelaku usaha yang berhasil menunjukkan peningkatan penjualan dan pendapatan secara signifikan setelah membuka toko fisik pada tahun 2022. Penjualan produk kosmetik seperti Hanasui, Ms Glow, Wardah, dan lainnya meningkat tajam dari 1.892 pcs pada tahun 2022 menjadi 6.825 pcs pada tahun 2024, dengan pendapatan tahunan yang juga mengalami kenaikan dari Rp53,7 juta menjadi Rp118,9 juta dalam periode yang sama.

Namun demikian, peningkatan penjualan tersebut belum sepenuhnya optimal untuk mendorong pertumbuhan usaha secara signifikan. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing bisnis. Salah satu pendekatan yang relevan dan sesuai dengan nilai-nilai masyarakat Indonesia adalah strategi marketing mix berbasis prinsip syariah. Strategi ini mencakup lima unsur utama, yaitu produk yang halal dan berkualitas, harga yang kompetitif, perluasan tempat penjualan, promosi melalui media sosial dan influencer, serta pedoman syariah

yang menekankan kehalalan bahan dan prinsip tawakal serta ikhtiar dalam menjalankan usaha.

Penerapan strategi marketing mix syariah tidak hanya memberikan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha, tetapi juga memastikan bahwa aktivitas bisnis berjalan sesuai dengan prinsip Islam, terutama dalam menghindari praktik riba yang dilarang. Hal ini sejalan dengan ayat Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 275 yang menjelaskan konsekuensi negatif dari praktik riba terhadap ketenangan jiwa dan keberkahan rezeki.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan (field research). Data dikumpulkan melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi secara bersamaan untuk memperoleh data yang lengkap dan mendalam. Wawancara bertujuan menggali informasi langsung dari narasumber, observasi dilakukan dengan mengamati fenomena atau perilaku yang terjadi secara langsung di lapangan, sedangkan dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari sumber tertulis atau visual yang relevan.

Pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk memahami realitas sosial secara apa adanya, sehingga peneliti harus memiliki sikap terbuka (open minded) dalam proses pengumpulan dan analisis data. Penelitian ini dilaksanakan di Toko Nanda Cosmetic Siak, yang berlokasi di Jalan Bumi Perkemahan, Kampung Merempan Hilir, Kecamatan Mempura, Kabupaten Siak, dengan pertimbangan lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan domisili peneliti. Subjek penelitian adalah Nanda Hidayah sebagai pemilik usaha, sedangkan objek penelitian meliputi aktivitas usaha dan penerapan strategi marketing mix syariah di toko tersebut. Teknik pengumpulan data meliputi observasi deskriptif, terfokus, dan terseleksi; wawancara mendalam dengan subjek; serta dokumentasi berupa catatan, foto, dan dokumen terkait. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kualitatif melalui seleksi validitas dan reliabilitas, penyusunan tabel induk, serta analisis isi untuk memahami pola dan makna strategi pemasaran yang diterapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, usaha ini menjalankan prinsip pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, yaitu marketing mix syariah meliputi aspek produk, harga, tempat, promosi, dan pedoman syariah. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan meraih keuntungan, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen melalui kehalalan, kejujuran, dan keadilan.

A. Produk(Product)

Produk merupakan elemen utama dalam bauran pemasaran. Dalam perspektif syariah, produk harus memenuhi enam kriteria: dibutuhkan oleh konsumen, jelas komposisi dan ukurannya, tidak rusak atau cacat, halal, bebas dari gharar (ketidakjelasan) dan penipuan, serta tidak mencampur kualitas rendah dengan baik. Nanda Cosmetic Siak menyediakan berbagai produk kosmetik seperti Hanasui, MS Glow, Wardah, OMG, O.Two.O, dan Glad2Glow yang telah memiliki sertifikasi BPOM dan label halal dari MUI. Ketersediaan stok yang selalu siap dan layanan pengiriman cepat menjadi keunggulan usaha ini.

Tabel I. 1

Data Penjualan Toko Nanda Cosmetic Siak Tahun 2022-2024

No	Keterangan	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
1	Hanasui	500 pcs	1.208 pcs	3.031 pcs
2	Ms. Glow	127 pcs	201 pcs	400 pcs
3	Wardah	191 pcs	205 pcs	300 pcs
4	OMG	299 pcs	331 pcs	1.100 pcs
5	O. two. O	374 pcs	550 pcs	1.124 pcs
6.	Glad2glow	400 pcs	581 pcs	870 pcs
	Total	1.892 pcs	3.076 pcs	6.825 pcs

Sumber Data: Data Olahan Primer (2025)

B. Harga (Price)

Penetapan harga di Nanda Cosmetic Siak mengikuti prinsip keadilan dan kewajaran, disesuaikan dengan kualitas produk dan kemampuan konsumen. Harga produk berkisar antara Rp 15.000 hingga Rp 300.000, mencakup berbagai merek kosmetik. Pendekatan ini mencerminkan kejujuran dan keadilan, sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tabel I. 2

Daftar Harga pada Toko Nanda Cosmetic Siak

No	Nama Barang	Harga
1.	Hanasui	Rp. 25.000 – Rp. 65.000
2.	Ms Glow	Rp.120.000- Rp. 270.000
3.	Wardah	Rp. 25.000 - Rp. 55.000
4.	OMG	Rp. 25.000
5.	O. Two. O	Rp. 45.000- Rp. 65.000
6.	Glad2glow	Rp. 55.000- Rp. 65.000

Sumber Data: Data Olahan Primer (2025)

C. Tempat (Place)

Lokasi toko yang strategis di tepi jalan utama memudahkan akses konsumen lokal. Namun, karena berada di kawasan perkampungan, jangkauan pasar masih terbatas. Untuk mengatasi hal ini, Nanda Cosmetic Siak menerapkan sistem COD (Cash On Delivery) untuk menjangkau konsumen luar daerah. Rencana pengembangan usaha dengan membuka cabang baru di lokasi yang lebih ramai di Jalan Lintas Buatan-Siak juga tengah dipersiapkan untuk meningkatkan penetrasi pasar.

D. Promosi (Promotion)

Promosi dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok, serta media offline seperti spanduk dan poster di sekitar toko. Strategi ini efektif menjangkau konsumen lokal dan luar daerah. Pemilik usaha juga berencana berkolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Promosi dilakukan secara jujur tanpa klaim berlebihan, sesuai dengan prinsip syariah.

E. Pedoman Syariah

Usaha ini berlandaskan prinsip syariah dengan keyakinan bahwa rezeki berasal dari Allah dan harus diusahakan secara halal dan maksimal. Produk yang dijual telah memiliki izin BPOM dan label halal, serta tidak menjual produk yang meragukan kehalalan atau keamanannya. Pelayanan yang diberikan mengutamakan kejujuran, keramahan, dan responsif terhadap keluhan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan strategi marketing mix syariah di Berdasarkan penelitian, Nanda Cosmetic Siak berhasil mengintegrasikan prinsip syariah dalam seluruh aspek marketing mix-nya. Produk yang dijual berkualitas, halal, dan berlabel BPOM, dengan penjualan yang jujur dan transparan. Harga ditetapkan secara adil sesuai daya beli konsumen, menghindari praktik riba dan penetapan harga berlebihan. Meskipun lokasi belum strategis, sistem COD memperluas jangkauan pasar secara adil dan mudah. Promosi efektif melalui media sosial dan interaksi langsung, dengan rencana kolaborasi influencer untuk memperluas pasar. Pedoman syariah berupa tawakal, ikhtiar, dan kejujuran menjadi landasan usaha, menjadikan Nanda Cosmetic Siak contoh bisnis yang mengutamakan keberkahan dan keberlanjutan sesuai nilai Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Undang-undang Nomor 6 Tahun 2014 Pasal 87 tentang Pembentukan BUMDes.
Agustin Hamdi. 2017, "*Studi Kelayakan Bisnis Syariah*" (Rajawali Pers: Depok)
Amalia Cahyani Putri, "*Pengaruh Word Of Mouth, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Omg Matte Kiss Lip Cream(Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2020)*", Jurnal Riset Manajemen, Vol. 13. No. 01
Arikunto Suharsimi, 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta)
Asep Saefullah, Sudaryono, Dan Abas Sunarya, 2011. "*Kewirausahaan*" (Yogyakarta: Andi)
Fakhrudin Arif, 2022. "*Bauran Pemasaran*" (Yogyakarta: Cipta Budi Utama)
Fanley Pangemanan, Agustinus B. Pati, Dan Erlina T.V. Timpal, "*Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa Di Bidang Teknologi Informasi Di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*" Jurnal Governance Vol.1, No. 2, 2021
Hikmawati Fenti, 2020 "*Metodologi Penelitian*" (Depok: Rajawali Pers)
Hasan Szal, Mutiara Azhari, "*Eksistensi Produk Wardah Dalam Pemasaran Di Media Sosial*" Jurnal Ilmu Komunikasi Uho, Volume 8. No. 2. (2023)
Hasbiyah Wiwik Dan Putra Purnama, 2018. "*Teori Dan Praktik Pemasaran Syari'ah*" (Depok: Rajawali Pers)
Imam Sujono Dan Endah Wulandari, "*Pengaruh Brand Imagedan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Mahasiswi Universitas Bhinneka Pgri*" Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi Volume 8, No. 2, 2024
Jannah Miftahul, "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Scarlert Withening Pada Toko Cahaya Kosmetik Palopo*" 2022
Kantor Pemerintahan Kampung Merempan Hilir (Profil Kampung Merempan Hilir), 2025
Kasmir, 2008. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana
Kristanto Heru R. 2009, "*Kewirausahaan Entrepreneurship Pendekatan Manajemen Dan Praktik*", (Yogyakarta: Graha Ilmu)
Nurhijrah. 2023, "*Kosmetologi*" (Tahta Media Group: Surakarta)
Putri Indriyati Choiriyah, <https://www.inilah.com/Sosok-Owner-Glad2glow-Dan-Kontroversinya>
Rahmat Hidayat, Langgeng Sri Handayani, "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Ms Glow Beauty*" Jurnal Ikraith-Ekonomika No 2 Vol 5 Juli 2022, Hlm 136
Setiawan Muri, <https://Lintasbabel.Inews.Id/Read/296941/Siapa-Pemilik-Kosmetik-Otwoo-Brand-Kecantikan-Berkualitas-Dengan-Harga-Terjangkau>
Sudaryono, 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Mix Method*, (Depok: Rajawali Pers)
Sumardi Suryabrata, 2002. *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada)



A-Hasyimiyah
STAI Sulthan Syarif Hasyim
Website: <https://e-journal.staisiak.ac.id>
E-ISSN : 3047-1176

- Supriono Agus Iwan, 2021. *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi Farhan).
- Swara Prihatta Hajar, "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam" Jurnal Hukum Bisnis Islam Volume 8, Nomor 1, Juni 2018
- Tjiptono Fandy, 2015. "*Strategi Pemasaran*" Edisi 4 (Yogyakarta: Cv Andi)
- Ulandari Ofiana "*Efektivitas Marketing Mix 4p Terhadap Penjualan Bumdes Sumber Rejeki Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung*" Journal Homepage