ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i3.9708

PENERAPAN PRINSIP-PRINSIP EKONOMI ISLAM DALAM PROMOSI PRODUK HIJAB UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO ANNISA KERUDUNG (STUDI KASUS: PASAR AUR BUKITTINGGI)

Application of Islamic Economic Principles in the Promotion of Hijab Products to Increase Sales at Toko Annisa Kerudung (Case Study: Pasar Aur Bukittinggi)

Dzaky Alfajri & Santi Deswita
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
dzakyalfajri95@gmail.com; santideswita@uinbukittinggi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Mar 9, 2026	Apr 6, 2026	Apr 18, 2026	Apr 23, 2026

Abstract

Although the application of Islamic economic principles in the promotion strategy of hijab products has received attention in several studies, research that specifically discusses the implementation of sharia values such as *shiddiq*, *amanah*, justice, and openness in promotional practices in microenterprises remains limited. This study aims to analyze the application of Islamic economic principles in promotional strategies and their relationship with increased sales at Toko Annisa Kerudung in Pasar Aur Bukittinggi. This study employed a qualitative approach with a case study design, involving informants consisting of the store owner and employees selected through a purposive sampling technique. Data were collected through semi-structured interviews, observation, and documentation, and were then analyzed using thematic analysis techniques through the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing.

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

The findings showed that the promotional strategy implemented included the promotion mix in the form of advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, and public relations. The application of Islamic economic principles has been carried out in several aspects, particularly through the delivery of honest and transparent product information to consumers. However, the implementation of these values has not been fully optimal because promotional approaches oriented toward hard selling are still found and have not fully integrated educational values in Muslim women's dress. In addition, sales data fluctuating from year to year indicate that promotional effectiveness is determined not only by the intensity of promotional activities, but also by the quality of the values conveyed in marketing communication. These findings contribute to the development of sharia marketing theory by strengthening the integration between the promotion mix concept and Islamic economic principles and broadening understanding of the importance of the ethical dimension in marketing activities. The conclusion of this study confirms that the consistent application of the values of honesty, *amanah*, and justice in promotional strategies is important for increasing consumer trust and loyalty in the context of Muslim fashion businesses. The implications of this study include theoretical contributions to the enrichment of the value-based sharia marketing literature and practical implications for microenterprise actors in designing promotional strategies that are more effective, ethical, and sustainable.

Keywords: Islamic Economics; Promotional Strategy; Promotion Mix; Sharia Marketing; Sales

Abstrak: Meskipun penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam strategi promosi produk hijab telah menjadi perhatian dalam beberapa penelitian, kajian yang secara khusus membahas implementasi nilai-nilai syariah seperti *shiddiq*, *amanah*, keadilan, dan keterbukaan dalam praktik promosi pada usaha mikro masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam strategi promosi serta keterkaitannya dengan peningkatan penjualan pada Toko Annisa Kerudung di Pasar Aur Bukittinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, melibatkan informan yang terdiri atas pemilik dan karyawan toko yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan mencakup bauran promosi berupa periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam telah dilakukan dalam beberapa aspek, terutama melalui penyampaian informasi produk yang jujur dan transparan kepada konsumen. Namun, implementasi nilai-nilai tersebut belum sepenuhnya optimal karena masih ditemukan pendekatan promosi yang berorientasi pada *hard selling* dan belum sepenuhnya mengintegrasikan nilai edukatif dalam berbusana muslimah. Selain itu, data penjualan yang berfluktuasi dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh intensitas kegiatan promosi, tetapi juga oleh kualitas nilai yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran. Temuan ini berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran syariah dengan memperkuat integrasi antara konsep bauran promosi dan prinsip-prinsip ekonomi Islam serta memperluas pemahaman tentang pentingnya dimensi etika dalam aktivitas pemasaran. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa penerapan nilai kejujuran, *amanah*, dan keadilan secara konsisten dalam strategi promosi penting untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam konteks usaha busana muslim. Implikasi penelitian ini mencakup

kontribusi teoretis bagi pengayaan literatur pemasaran syariah berbasis nilai serta implikasi praktis bagi pelaku usaha mikro dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, beretika, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Ekonomi Islam; Strategi Promosi; Bauran Promosi; Pemasaran Syariah; Penjualan

PENDAHULUAN

Kegiatan ekonomi dalam perspektif Islam tidak semata-mata berorientasi pada pencapaian keuntungan material, tetapi juga diarahkan untuk mewujudkan nilai-nilai keadilan, keseimbangan, dan kemaslahatan bagi umat manusia. Prinsip ini menjadi dasar dalam seluruh aktivitas bisnis, termasuk dalam praktik promosi produk sebagai bagian dari strategi pemasaran. Promosi dalam pandangan Islam tidak hanya berfungsi sebagai sarana memperkenalkan produk kepada masyarakat, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab moral pelaku usaha dalam menyampaikan informasi yang benar, jujur, dan tidak menyesatkan. Nilai-nilai seperti shiddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), dan tabligh (komunikatif) menjadi landasan utama dalam aktivitas promosi (Ikhsan, 2019). Dalam konteks ekonomi modern yang ditandai dengan persaingan bisnis yang ketat dan digitalisasi pemasaran, praktik promosi seringkali mengabaikan aspek etika, seperti manipulasi informasi dan eksploitasi psikologis konsumen (Kartajaya & Sula, 2021; Tjiptono, 2019). Oleh karena itu, isu penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam promosi menjadi relevan untuk dikaji, terutama dalam sektor industri fashion muslim yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Global Islamic Economy Report, 2023).

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti memandang bahwa penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam strategi promosi merupakan kebutuhan mendasar dalam menciptakan sistem pemasaran yang beretika dan berkelanjutan. Islam secara tegas mengajarkan pentingnya kejujuran, amanah, dan keadilan dalam setiap aktivitas ekonomi, sebagaimana tercermin dalam QS. An-Nisa (4):58 yang menekankan pentingnya penyampaian amanah dan penegakan keadilan. Dalam tafsirnya, amanah mencakup tanggung jawab manusia terhadap Tuhan, sesama manusia, dan diri sendiri (Sudarmanto, 2020). Selain itu, hadis Nabi Muhammad SAW juga menegaskan bahwa pedagang yang jujur dan amanah akan mendapatkan kedudukan yang mulia di akhirat (Eko, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa praktik bisnis yang beretika tidak hanya berdampak pada kepercayaan konsumen, tetapi juga memiliki dimensi spiritual. Dalam konteks pemasaran modern, nilai-nilai ini

menjadi semakin penting karena perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional, tetapi juga oleh faktor moral dan kepercayaan (Ajzen, 2020; Hassan et al., 2022).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara promosi dan perilaku konsumen dalam industri hijab. Penelitian oleh Rizlah et al. (2025) menunjukkan bahwa promosi yang menonjolkan nilai-nilai keislaman memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Demikian pula, penelitian Nikmah et al. (2024) menemukan bahwa promosi dan testimoni berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain oleh Andini et al. (2025) menyoroti strategi pemasaran hijab dalam perspektif ekonomi syariah pada generasi Z. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada aspek pemasaran secara umum, seperti promosi, harga, dan kualitas produk, serta belum secara spesifik mengkaji penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam praktik promosi secara mendalam. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian *(research gap)* yang menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut mengenai bagaimana nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, dan keadilan diimplementasikan dalam strategi promosi dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan konsep bauran promosi *(promotion mix)* dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam sebagai kerangka analisis. Bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat (Kotler & Keller, 2018) akan dianalisis dalam perspektif nilai-nilai syariah. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan landasan teori ekonomi Islam yang menekankan pada nilai tauhid, keadilan *('adl)*, dan tanggung jawab sosial dalam aktivitas ekonomi (Chapra, 2016; Haryanto, 2021). Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam pengembangan konsep pemasaran syariah yang tidak hanya berorientasi pada efektivitas promosi, tetapi juga pada keberkahan dan keberlanjutan usaha.

Secara empiris, fenomena yang terjadi pada Toko Annisa Kerudung di Pasar Aur Bukittinggi menunjukkan adanya fluktuasi penjualan dalam lima tahun terakhir, dengan peningkatan pada tahun 2021 dan 2023, namun mengalami penurunan kembali pada tahun 2022 dan 2024. Kondisi ini dipengaruhi oleh meningkatnya persaingan usaha, perubahan tren digitalisasi pemasaran, serta strategi promosi yang masih bersifat konvensional, seperti diskon musiman dan *word of mouth*. Selain itu, praktik promosi yang dilakukan belum sepenuhnya mencerminkan prinsip-prinsip ekonomi Islam, terutama dalam aspek transparansi dan

penyampaian nilai moral dalam berbusana muslimah. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengevaluasi dan mengembangkan strategi promosi berbasis nilai-nilai Islam guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam strategi promosi produk hijab serta pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan pada Toko Annisa Kerudung di Pasar Aur Bukittinggi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran syariah serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha mikro dalam menerapkan strategi promosi yang beretika, efektif, dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam promosi produk hijab dapat memengaruhi peningkatan penjualan di Toko Annisa Kerudung, Pasar Aur Bukittinggi. Pendekatan ini menekankan pada makna, pemahaman, dan interpretasi terhadap fenomena sosial dalam konteks alamiah, sehingga memungkinkan peneliti untuk menggali realitas empiris secara holistik (Creswell & Poth, 2018; Mulyana, 2024). Penelitian kualitatif juga relevan digunakan untuk mengeksplorasi nilai-nilai normatif seperti prinsip ekonomi Islam yang tidak dapat diukur secara kuantitatif, melainkan dipahami melalui pengalaman dan praktik sosial pelaku usaha (Yin, 2018; Denzin & Lincoln, 2018).

Desain penelitian yang digunakan adalah desain studi kasus intrinsik, yaitu penelitian yang difokuskan pada satu objek spesifik untuk memahami fenomena secara mendalam dan kontekstual. Penelitian ini berfokus pada Toko Annisa Kerudung sebagai unit analisis tunggal, dengan tujuan untuk mengkaji penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam strategi promosi serta implikasinya terhadap peningkatan penjualan. Desain ini memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi mendalam terhadap praktik promosi berbasis nilai syariah dalam konteks nyata, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitasnya (Stake, 2010; Baxter & Jack, 2015). Dengan demikian, desain studi kasus dipandang tepat karena mampu memberikan pemahaman komprehensif terhadap fenomena yang kompleks dan kontekstual (Yazan, 2015).

Partisipan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan terdiri dari pemilik Toko Annisa Kerudung sebagai informan utama, serta karyawan yang terlibat langsung dalam aktivitas promosi dan penjualan. Pemilihan informan didasarkan pada kriteria memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam kegiatan promosi. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data yang mendalam dan relevan, karena informan yang dipilih dianggap mampu memberikan informasi yang kaya dan bermakna (Etikan et al., 2016; Palinkas et al., 2015). Dalam penelitian kualitatif, jumlah partisipan tidak ditentukan secara statistik, melainkan berdasarkan prinsip kecukupan data *(data saturation)*, yaitu ketika informasi yang diperoleh telah mencapai titik jenuh (Guest et al., 2020).

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri *(human instrument)*, yang berperan secara langsung dalam proses pengumpulan dan analisis data. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi: 1) Wawancara dilakukan secara semi terstruktur untuk menggali informasi secara mendalam mengenai praktik promosi dan penerapan prinsip ekonomi Islam; 2) Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas promosi dan interaksi antara penjual dan konsumen; 3) sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa catatan penjualan, profil usaha, dan arsip lainnya. Penggunaan berbagai teknik ini bertujuan untuk meningkatkan validitas data melalui triangulasi sumber dan metode (Flick, 2018; Carter et al., 2014). Selain itu, prosedur pengumpulan data dilakukan secara sistematis dengan tahapan persiapan, pelaksanaan, dan verifikasi data untuk memastikan keakuratan dan keabsahan informasi yang diperoleh (Nowell et al., 2017).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dengan pendekatan interaktif yang meliputi tiga tahap utama, yaitu: 1) Proses reduksi data dilakukan dengan memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang relevan dengan tujuan penelitian; 2) Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif agar mudah dipahami dan dianalisis; 3) Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara bertahap dan terus-menerus selama proses penelitian berlangsung. Analisis ini sejalan dengan model analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh Miles et al. (2014), yang menekankan pentingnya proses analisis yang bersifat siklus dan berkelanjutan. Selain itu, untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian, dilakukan uji keabsahan data melalui teknik triangulasi, *member check*, dan *audit trail* (Lincoln & Guba, 2018; Creswell & Creswell, 2018).

Teknik analisis ini dipilih karena mampu mengungkap makna mendalam dari data yang diperoleh serta relevan dengan tujuan penelitian yang bersifat eksploratif dan interpretatif.

Dengan demikian, keseluruhan metode penelitian ini dirancang secara sistematis dan komprehensif untuk memastikan bahwa hasil penelitian memiliki validitas, reliabilitas, dan kredibilitas yang tinggi, serta dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan kajian pemasaran syariah berbasis prinsip-prinsip ekonomi Islam.

HASIL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi pada Toko Annisa Kerudung di Pasar Aur Bukittinggi terdiri dari lima bentuk utama bauran promosi, yaitu kegiatan iklan *(advertising)*, promosi penjualan *(sales promotion)*, penjualan personal *(personal selling)*, pemasaran langsung *(direct marketing)*, dan hubungan masyarakat *(public relations)*. Seluruh bentuk promosi tersebut telah dijalankan dalam aktivitas operasional usaha, meskipun dengan tingkat intensitas dan efektivitas yang berbeda.

Pada aspek kegiatan iklan, Toko Annisa Kerudung menggunakan media sederhana seperti spanduk dan penyampaian informasi secara langsung kepada konsumen. Aktivitas promosi ini masih bersifat konvensional dan belum sepenuhnya memanfaatkan media digital. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, promosi melalui iklan lebih berfungsi sebagai sarana pemberitahuan keberadaan produk dibandingkan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Pada aspek promosi penjualan, toko menerapkan strategi berupa pemberian diskon musiman, terutama pada periode tertentu seperti menjelang hari raya. Promosi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen dalam jangka pendek. Selain itu, terdapat praktik pemberian potongan harga langsung kepada pelanggan tetap sebagai bentuk insentif pembelian ulang.

Selanjutnya, pada aspek penjualan personal, interaksi langsung antara penjual dan pembeli menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan penjualan. Karyawan toko berperan aktif dalam memberikan penjelasan mengenai produk, seperti jenis bahan, model, dan harga. Interaksi ini dilakukan secara tatap muka di lokasi toko, sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen.

Pada aspek pemasaran langsung, Toko Annisa Kerudung masih menggunakan metode sederhana, seperti komunikasi langsung kepada pelanggan melalui pesan pribadi atau penyampaian informasi secara langsung di toko. Penggunaan media digital dalam pemasaran langsung masih terbatas dan belum menjadi strategi utama dalam menjangkau konsumen.

Adapun pada aspek hubungan masyarakat, toko menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan komunikasi yang sopan. Hubungan ini dibangun melalui interaksi langsung serta pendekatan personal kepada pelanggan tetap, yang bertujuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam kegiatan promosi pada Toko Annisa Kerudung pada dasarnya telah diterapkan, terutama prinsip kejujuran *(shiddiq)*, amanah, keadilan, dan keterbukaan. Hal ini terlihat dari penyampaian informasi produk yang dilakukan secara langsung kepada konsumen, seperti penjelasan mengenai kualitas bahan, harga, dan jenis produk.

Namun demikian, dalam praktiknya masih ditemukan bahwa beberapa kegiatan promosi belum sepenuhnya mencerminkan nilai-nilai tersebut secara optimal. Beberapa penyampaian dalam penjualan masih bersifat hard selling, yang lebih menekankan pada aspek keuntungan tanpa disertai edukasi nilai moral dalam berbusana muslimah. Hal ini menunjukkan adanya variasi dalam penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam aktivitas promosi.

Tabel 1. Data Penjualan Toko Annisa Kerudung Tahun 2020-2024

No	Tahun	Pendapatan (Rp)
1	2020	448.850.000
2	2021	736.750.000
3	2022	680.850.000
4	2023	1.200.550.000
5	2024	1.000.500.000

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan Toko Annisa Kerudung mengalami fluktuasi dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2020, pendapatan tercatat sebesar Rp448.850.000, kemudian meningkat pada tahun 2021 menjadi Rp736.750.000. Selanjutnya, pada tahun 2022 terjadi penurunan menjadi Rp680.850.000, sebelum mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2023 sebesar Rp1.200.550.000. Namun, pada tahun 2024 kembali terjadi penurunan menjadi Rp1.000.500.000. Data tersebut menunjukkan bahwa pola penjualan tidak stabil dan mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil

wawancara, penurunan penjualan terutama terjadi setelah periode Ramadan, serta dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah pesaing dan perubahan pola promosi di pasar.

Meskipun sebagian besar strategi promosi telah diterapkan dan menunjukkan adanya peningkatan penjualan pada periode tertentu, terdapat beberapa temuan yang tidak sepenuhnya sejalan dengan pola umum. Salah satunya adalah penurunan penjualan pada tahun 2022 dan 2024 meskipun kegiatan promosi tetap dilakukan secara rutin. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan promosi tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan penjualan. Selain itu, meskipun prinsip-prinsip ekonomi Islam telah diterapkan dalam beberapa aspek, masih ditemukan praktik promosi yang belum sepenuhnya mencerminkan nilai transparansi dan edukasi kepada konsumen. Beberapa kegiatan promosi masih berorientasi pada penjualan jangka pendek tanpa membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Temuan lain menunjukkan bahwa penggunaan strategi promosi konvensional, seperti diskon dan *word of mouth*, belum mampu memberikan dampak yang berkelanjutan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap fluktuasi penjualan yang terjadi dalam periode penelitian.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam strategi promosi pada Toko Annisa Kerudung telah dilakukan melalui berbagai bentuk bauran promosi, yaitu kegiatan iklan *(advertising)*, promosi penjualan *(sales promotion)*, penjualan personal *(personal selling)*, pemasaran langsung *(direct marketing)*, dan hubungan masyarakat *(public relations)*. Temuan ini menunjukkan bahwa secara operasional, toko telah mengimplementasikan elemen-elemen dasar komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

Namun demikian, penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam aktivitas promosi tersebut belum sepenuhnya optimal. Meskipun nilai kejujuran *(shiddiq)*, amanah, keadilan, dan keterbukaan telah diterapkan dalam beberapa aspek, praktik promosi masih cenderung berorientasi pada pendekatan *hard selling* yang menitikberatkan pada keuntungan jangka pendek. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara konsep ideal ekonomi Islam yang menekankan nilai etika dan praktik empiris di lapangan.

Fluktuasi penjualan yang terjadi dalam periode 2020-2024 juga memperkuat temuan tersebut, di mana peningkatan penjualan tidak selalu konsisten meskipun strategi promosi

telah dilakukan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh intensitas kegiatan promosi, tetapi juga oleh kualitas pesan dan nilai yang terkandung dalam promosi tersebut. Dalam konteks ini, promosi yang berbasis nilai-nilai Islam berpotensi memberikan dampak jangka panjang melalui peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menjawab rumusan masalah bahwa penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam strategi promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan, namun implementasinya masih memerlukan penguatan agar lebih konsisten dan menyeluruh sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Rizlah et al. (2025) yang menyatakan bahwa promosi yang menonjolkan nilai-nilai keislaman, seperti kejujuran dan kesesuaian syariat, berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa aspek nilai dalam promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada konsumen muslimah. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Nikmah et al. (2024) yang menemukan bahwa promosi berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan minat beli.

Di sisi lain, hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian Andini et al. (2025) yang lebih menekankan pada strategi pemasaran hijab dalam perspektif generasi Z dengan pendekatan digital. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Toko Annisa Kerudung masih menggunakan strategi promosi konvensional dan belum sepenuhnya mengadopsi digitalisasi dalam pemasaran. Perbedaan ini menunjukkan adanya perkembangan konteks penelitian, di mana digitalisasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas promosi di era modern.

Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkuat konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018) mengenai pentingnya bauran promosi sebagai alat komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Namun, dalam perspektif ekonomi Islam, konsep tersebut perlu diselaraskan dengan nilai-nilai etika seperti kejujuran, amanah, dan keadilan (Haryanto, 2021). Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif baru bahwa efektivitas bauran promosi tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran, tetapi juga oleh nilai-nilai moral yang mendasarinya.

Secara konseptual, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran syariah dengan menegaskan bahwa prinsip-prinsip ekonomi Islam dapat diintegrasikan ke dalam strategi promosi modern. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa aktivitas pemasaran dalam Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada nilai keberkahan dan tanggung jawab sosial.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha, khususnya UMKM di sektor busana muslim, untuk mengembangkan strategi promosi yang tidak hanya efektif secara ekonomi, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam. Penerapan prinsip kejujuran, amanah, dan keterbukaan dalam promosi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan keberlanjutan usaha.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan implikasi bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis digital yang terintegrasi dengan nilai-nilai syariah. Mengingat masih terbatasnya penggunaan media digital pada Toko Annisa Kerudung, maka integrasi antara teknologi dan nilai-nilai Islam dapat menjadi peluang untuk meningkatkan daya saing usaha di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui secara ilmiah: 1) Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek penelitian, yaitu Toko Annisa Kerudung di Pasar Aur Bukittinggi, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh pelaku usaha di sektor yang sama; 2) Pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena, sehingga tidak memberikan ukuran kuantitatif mengenai tingkat pengaruh penerapan prinsip ekonomi Islam terhadap peningkatan penjualan; 3) Data yang diperoleh sebagian besar berasal dari wawancara dan observasi, sehingga sangat bergantung pada subjektivitas informan dan interpretasi peneliti. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan campuran *(mixed methods)* dengan melibatkan data kuantitatif agar dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif.

Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian dengan melibatkan lebih banyak pelaku usaha serta mengkaji peran digitalisasi dalam promosi berbasis ekonomi Islam secara lebih mendalam. Dengan demikian, hasil penelitian di masa mendatang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dalam pengembangan ilmu pemasaran syariah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam strategi promosi pada Toko Annisa Kerudung di Pasar Aur Bukittinggi telah dilakukan melalui berbagai bentuk bauran promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Temuan utama mengindikasikan bahwa nilai-nilai dasar ekonomi Islam seperti kejujuran *(shiddiq)*, amanah, keadilan, dan keterbukaan telah diimplementasikan dalam aktivitas promosi, khususnya dalam penyampaian informasi produk kepada konsumen secara langsung. Namun demikian, implementasi tersebut belum sepenuhnya optimal, karena dalam praktiknya masih ditemukan pendekatan promosi yang berorientasi pada *hard selling* dan keuntungan jangka pendek. Selain itu, data penjualan menunjukkan adanya fluktuasi dalam periode 2020-2024, yang mengindikasikan bahwa efektivitas strategi promosi tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas kegiatan promosi, tetapi juga oleh kualitas nilai dan pesan yang disampaikan kepada konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini secara langsung menjawab tujuan penelitian bahwa penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan, meskipun masih memerlukan penguatan dalam implementasinya.

Secara ilmiah, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan kajian pemasaran syariah: 1) Dari sisi teoritis, penelitian ini memperkuat integrasi antara konsep bauran promosi dalam pemasaran modern dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, sehingga menghasilkan kerangka analisis yang lebih komprehensif dan berbasis nilai. Penelitian ini juga menegaskan bahwa efektivitas strategi promosi tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis pemasaran, tetapi juga oleh dimensi etika dan moral yang mendasarinya; 2) Dari sisi metodologis, penggunaan pendekatan kualitatif studi kasus memberikan pemahaman mendalam terhadap praktik promosi dalam konteks nyata, khususnya pada sektor usaha mikro; 3) Sementara itu, dari sisi praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha untuk mengembangkan strategi promosi yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui penerapan nilai-nilai Islam secara konsisten.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya: 1) Penelitian berikutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* guna mengukur secara lebih

terstruktur pengaruh penerapan prinsip ekonomi Islam terhadap peningkatan penjualan; 2) Perlu dilakukan perluasan objek penelitian dengan melibatkan lebih banyak pelaku usaha, baik dalam skala UMKM maupun industri yang lebih besar, sehingga hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi; 3) Penelitian selanjutnya juga perlu mengkaji secara lebih mendalam integrasi antara strategi promosi berbasis nilai-nilai Islam dengan pemanfaatan teknologi digital, mengingat perkembangan pemasaran saat ini semakin mengarah pada digitalisasi. Dengan demikian, penelitian di masa mendatang diharapkan mampu memberikan kontribusi yang lebih luas dalam pengembangan ilmu pemasaran syariah yang adaptif, relevan, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Alfarizi, M. (2020). Perkembangan Industri Herbal di Indonesia.

Antonio, M. S. (2019). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani.

Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report, 13*(4), 544–559. https://doi.org/10.46743/2160-3715/2008.1573

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal, 9*(2), 27–40. https://doi.org/10.3316/QRJ0902027

Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.

Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The use of triangulation in qualitative research. *Oncology Nursing Forum, 41*(5), 545–547. https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson.

Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315134543

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5*(1), 1–4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.

Guest, G., Namey, E. E., & Mitchell, M. L. (2013). *Collecting qualitative data: A field manual for applied research*. SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781506374680

Hasan, M. (2023). Pengaruh Marketing Mix terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Herbal Berbasis E-Commerce.

Ilyas, M., et al. (2023). Strategi Manajemen dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha.

Iqbal, Z., & Mirakhor, A. (2017). *An introduction to Islamic finance: Theory and practice* (2nd ed.). Wiley.

Kallio, H., Pietilä, A.-M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: Developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing, 72*(12), 2954–2965. https://doi.org/10.1111/jan.13031

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative research design: An interactive approach* (3rd ed.). SAGE Publications.

Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4th ed.). Jossey-Bass.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.

Nasikah, N., et al. (2022). Strategi Blue Ocean dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha.

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research, 42*(5), 533–544. https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.

Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.

Sari, D. (2023). Strategi Diferensiasi dan Keunggulan Biaya dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Perspektif Ekonomi Islam.

Spicker, P. (2014). *Social policy: Theory and practice* (3rd ed.). Policy Press.

Stake, R. E. (2010). *Qualitative research: Studying how things work*. Guilford Press.

World Health Organization. (2019). *WHO global report on traditional and complementary medicine 2019*. https://www.who.int/publications/i/item/978924151536

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.