ISSN: 3063-0509
Journal of Scientific Interdisciplinary

Analisis Strategi Pemasaran Syariah Online Pada Produk Rabbani

Fajar Satriyawan Wahyudi[1], Zulfatus Sa'diah[2]
Universitas Darussalam Gontor [12], Ponorogo, Indonesia
fajarsatriyawanwahyudi47@student.hes.unida.gontor.ac.id[1], ,zulfatussadiah@unida.gontor.ac.id[2]

Informasi Artikel
Vol: 2 No : 3 2025
Halaman : 58-68

Keywords:
Rabbani Products,
Sharia Online Marketing,
Marketing Strategy

Abstract

This study aims to describe and analyze the application of sharia-based online marketing strategies in increasing sales of Rabbani products. Using a qualitative approach through the phenomenological method, this research explores the phenomenon of marketing Rabbani products on social media or online platforms. The main focus of the research is to explore the sharia online marketing strategy applied to encourage increased sales of Rabbani products. This research focuses on the role of Rabbani stores in utilizing sharia strategies, which include the principles of Rabbaniyah, Akhlaqiah, Al-Waqiyah, and Insaniyah. Data collection was done through observation, interviews, and documentation. The results showed that the sharia online marketing strategy applied to Rabbani products is in line with the concept of Islamic marketing, covering aspects of product, price, promotion, and distribution, as well as integrating the characteristics of Islamic marketing, namely Rabbaniyah, Akhlaqiah, Al-Waqiyah, and Insaniyah.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis penerapan strategi pemasaran online berbasis syariah dalam meningkatkan penjualan produk Rabbani. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode fenomenologi, penelitian ini mengeksplorasi fenomena pemasaran produk Rabbani di media sosial atau platform daring. Fokus utama penelitian adalah mendalami strategi pemasaran online syariah yang diterapkan untuk mendorong peningkatan penjualan produk Rabbani. Penelitian ini menitikberatkan pada peran toko Rabbani dalam memanfaatkan strategi syariah, yang mencakup prinsip Rabbaniyah, Akhlaqiah, Al-Waqiyah, dan Insaniyah. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran online syariah yang diterapkan pada produk Rabbani telah selaras dengan konsep pemasaran Islami, mencakup aspek produk, harga, promosi, dan distribusi, serta memadukan karakteristik pemasaran Islami, yaitu Rabbaniyah, Akhlaqiah, Al-Waqiyah, dan Insaniyah.

Keyword : *Produk Rabbani, Pemasaran Online Syariah, Strategi*

PENDAHULUAN

Saat ini, dunia bisnis telah mengalami perkembangan dengan hadirnya berbagai perusahaan berbasis Islami yang menawarkan dan memproduksi beragam kebutuhan, khususnya di sektor fashion muslimah. Kondisi ini membuka peluang besar bagi bisnis untuk berkembang lebih pesat melalui strategi pemasaran yang efektif (D.J. Alma, 2014).

Saat ini, konsep strategi pemasaran yang semakin berkembang adalah pemasaran berbasis syariah. Strategi pemasaran syariah merujuk pada pendekatan bisnis yang mengacu pada prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadis, dengan pelaksanaan akad yang sesuai dengan ketentuan Islam (Dayat, 2019). Strategi ini tidak hanya berfokus pada proses menawarkan produk atau jasa kepada kelompok tertentu tetapi juga menekankan instruksi yang jelas mengenai praktik muamalah yang baik. Dalam Al-Qur'an, Allah SWT mengingatkan bahwa kegiatan perdagangan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus menghindari praktik yang merugikan pihak lain

Dalam penerapannya, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada aspek penjualan dan keuntungan semata, tetapi juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, yang dikenal sebagai konsep pemasaran syariah atau *Islamic marketing strategy*. Dengan pendekatan ini, pemetaan pasar dapat dilakukan secara lebih terstruktur, mencakup skala pasar, perkembangan, hingga persaingan yang

ada. Hasilnya, strategi ini mampu menarik perhatian dan membangun loyalitas pelanggan khusus yang sesuai dengan nilai-nilai syariah (A. H Choiriyah, 2021).

Oleh karena itu, peneliti akan menganalisis Toko Rabbani, salah satu perusahaan garmen busana muslim di bidang ritel yang dikenal dengan tagline "Profesor Kerudung Indonesia." Sebagai pelopor dalam produksi kerudung pertama dan terbesar di Indonesia, Rabbani telah berkembang pesat dan berhasil menghadirkan berbagai produk unggulan, seperti kemeja koko, tunik, dan perlengkapan lainnya. Dengan inovasi tersebut, Rabbani mampu memahami dan memenuhi kebutuhan umat Muslim, khususnya di bidang fashion dan aksesori, yang terus berkembang dan menjadi kebutuhan utama saat ini.

Penelitian ini akan menganalisis strategi pemasaran syariah online yang diterapkan oleh Toko Rabbani, dengan fokus pada aspek produk, harga, promosi, dan distribusi. Analisis ini juga akan memadukan karakteristik pemasaran Islami, yaitu *Rabbaniyah*, *Akhlaqiyah*, *Al-Waqiyah*, dan *Insaniyah*. Dengan pendekatan tersebut, diharapkan konsep dan strategi pemasaran syariah yang digunakan oleh Rabbani dapat saling berkesinambungan, menciptakan harmoni antara prinsip-prinsip pemasaran modern dan nilai-nilai Islam.

Harapannya, masyarakat dapat lebih memahami pentingnya memilih, memproduksi, dan mendistribusikan produk tidak hanya sesuai dengan syariat Islam, tetapi juga mematuhi kaidah-kaidah Islam dalam proses pemasarannya. Dengan demikian, hasil yang diperoleh dari aktivitas tersebut tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan duniawi, melainkan juga bernilai ibadah yang membawa manfaat untuk kehidupan di akhirat.

METODE

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi terhadap produk Rabbani. Objek penelitian ini mencakup manajer toko dan pelanggan, sehingga informasi yang dibutuhkan akan diperoleh melalui interaksi langsung dengan karyawan dan konsumen. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Fokus penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran online berbasis syariah yang diterapkan oleh produk Rabbani yang diproduksi di Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pemasaran Syariah Online

Dalam beberapa dekade terakhir, dunia telah mengalami perubahan yang sangat signifikan, baik dalam bidang pekerjaan maupun aktivitas sehari-hari. Perkembangan ini menunjukkan bahwa teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia.

Khususnya dalam dunia bisnis, penggunaan teknologi memiliki peran penting dalam mendukung berbagai kegiatan, termasuk pemasaran. Perusahaan semakin bergantung pada teknologi untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien, Perubahan ini sebagian besar dipengaruhi oleh kemajuan dalam bidang komunikasi dan teknologi (Alma, 2013).

Oleh karena itu, untuk menjawab tantangan zaman, diperlukan strategi yang relevan dan efektif dalam menghadapi persaingan di pasar. Strategi tersebut harus mampu memanfaatkan berbagai sarana dan prasarana yang semakin maju dan berkembang (Andi Gunawan Chakti, 2019). Salah satu pendekatan yang saat ini menjadi perhatian adalah pemasaran syariah online.

Pemasaran syariah online merupakan metode pemasaran yang menggunakan instrumen digital berbasis prinsip-prinsip syariah. Strategi ini memungkinkan terciptanya hubungan yang harmonis antara produsen, penjual, dan pelanggan tanpa terbatasi oleh jarak, lokasi, maupun waktu (Yoyo Sudaryo, 2020). Dengan memadukan teknologi modern dan nilai-nilai Islam, pemasaran syariah online diharapkan dapat menjadi solusi yang inovatif dan berkelanjutan dalam menghadapi dinamika pasar global.

Salah satu aspek yang menonjol dalam komunikasi pemasaran syariah adalah pemanfaatan media sosial atau platform online. Media ini memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi informasi, serta menyebarkan berita melalui berbagai kanal seperti blog, jejaring sosial, dan aplikasi digital.

Platform populer seperti WhatsApp, Facebook, TikTok, dan Instagram telah menjadi bagian integral dari aktivitas pemasaran. Pengguna media sosial cenderung mengikuti tren yang berkembang sesuai dengan perubahan zaman sebagai bentuk ekspresi dan eksistensi diri mereka. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat yang efektif untuk menjangkau audiens secara luas dalam mendukung strategi pemasaran syariah yang inovatif dan relevan.

Sudah seharusnya bisnis yang dijalankan oleh perusahaan atau produk tertentu menerapkan aspek-aspek syariah dalam operasionalnya. Hal ini penting untuk memastikan bahwa strategi pemasaran, terutama yang dilakukan di dunia maya, tetap sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Dalam praktiknya, pemasaran berbasis syariah harus bebas dari unsur maysir (perjudian), gharar (ketidakpastian), dan riba (bunga atau keuntungan yang tidak halal). Dengan mematuhi prinsip ini, bisnis tidak hanya menjalankan tanggung jawab moral, tetapi juga menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen Muslim yang semakin selektif dalam memilih produk atau jasa.

Seperti dijelaskan dalam surat Al baqarah ayat 275 yaitu :

اَلَّذِيْنَ يَأْكُلُوْنَ الرِّبٰوا لَا يَقُوْمُوْنَ اِلَّا كَمَا يَقُوْمُ الَّذِيْ يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطٰنُ مِنَ الْمَسِّۗ ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوْٓا اِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبٰواۘ وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبٰواۗ فَمَنْ جَاۤءَهٗ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَّبِّهٖ فَانْتَهٰى فَلَهٗ مَا سَلَفَۗ وَاَمْرُهٗٓ اِلَى اللّٰهِۗ وَمَنْ عَادَ فَاُولٰۤىِٕكَ اَصْحٰبُ النَّارِۚ هُمْ فِيْهَا خٰلِدُوْنَ

Yang artinya : Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya

Di era modern ini, penggunaan teknologi dalam pemasaran online sering kali melanggar norma dan etika yang seharusnya dijunjung tinggi. Banyak pelaku pemasaran yang memilih cara-cara curang dan tidak profesional demi meraih keuntungan. Hal ini menunjukkan perlunya perhatian lebih terhadap penerapan akhlak dalam aktivitas ekonomi. Dengan demikian, kita dapat kembali pada nilai-nilai yang ideal, seperti sikap religius, realistis, beretika, dan menghormati kemanusiaan.

Konsep tersebut dikenal sebagai pemasaran syariah, yang tidak hanya menekankan aspek keuntungan tetapi juga menjunjung tinggi prinsip moral dan kemanusiaan. Pemasaran syariah menawarkan pendekatan yang relevan untuk masa kini dan masa depan, karena sejalan dengan kebutuhan masyarakat akan keadilan dan keberlanjutan. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk mengadopsi dan menerapkan prinsip-prinsip ini dalam setiap aktivitas pemasaran (Fitrohwati, 2022).

1. Produk Rabbani

Saat ini, industri fashion menghadapi persaingan yang sangat ketat. Hal ini seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin peduli dengan penampilan, yang disesuaikan dengan perkembangan tren dan zaman. Konsumen kini semakin beragam, dengan preferensi yang berbeda-beda dalam memilih model pakaian yang sesuai dengan karakter mereka. Oleh karena itu, produsen harus mampu memahami perilaku konsumen dengan baik agar bisa menawarkan produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan mereka.

Keinginan untuk tampil lebih baik dan mengikuti tren membuat permintaan terhadap produk fashion semakin meningkat. Dalam situasi ini, produsen harus tanggap dan kreatif dalam menghadapi dorongan konsumen yang semakin tinggi, dengan terus berinovasi agar produk mereka tetap menarik dan relevan. Dengan memahami dinamika tersebut, mereka dapat menciptakan daya tarik yang kuat dan memastikan produk mereka menjadi pilihan utama di pasar yang kompetitif ini.

Rabbani merupakan salah satu pelopor dan merek terbesar di Indonesia yang bergerak di industri fashion muslim. Produk unggulannya meliputi berbagai busana muslim, seperti kemko, hijab, tunik, katun, hingga perlengkapan lainnya. Dengan kualitas yang terjamin dan citra merek yang kuat, Rabbani berhasil membangun posisi yang solid di dunia fashion hijab dan busana muslim. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh Rabbani, baik dari segi promosi maupun kualitas produk, berjalan dengan cukup baik. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga berfungsi sebagai sarana untuk memberikan informasi serta membujuk konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Salah satu aspek yang menarik perhatian adalah kebijakan harga yang diterapkan oleh Rabbani, yang bervariasi dan sering mengalami perubahan. Fluktuasi harga ini menjadi salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengevaluasi strategi harga mereka agar tetap kompetitif di pasar, sambil memastikan kualitas produk tetap terjaga. Proses ini menjadi bagian integral dalam mempertahankan daya tarik dan loyalitas konsumen terhadap merek Rabbani (Novita Anggraini, 2020).

Top Brand Award Kategori Hijab Bermerek 2020-2023

2021		2022		2023	
Merek	**TBI**	**Merek**	**TBI**	**Merek**	**TBI**
Elzatta	28,60%	Elzatta	32,10%	Elzatta	29,00%
Rabbani	2,60%	Rabbani	21,90%	Rabbani	20,70%
Zoya	21,10%	Zoya	21,80%	Zoya	19,30%
Azzura	4,50%	Azzura	4,90%	Azzura	5,20%

Berdasarkan Trend Top Brand Index (TBI) yang ada, hijab Rabbani menduduki posisi kedua dengan presentase penjualan tertinggi, yaitu sekitar 22,60%. Namun, pada tahun 2022, terjadi penurunan sebesar 0,7%, dan penurunan ini berlanjut pada tahun 2023 dengan penurunan tambahan sekitar 1,2%. Di sisi lain, produk Elzatta menunjukkan fluktuasi yang lebih dinamis, dengan presentase yang mengalami kenaikan dan penurunan secara bergantian. Hal ini menunjukkan adanya perubahan tren dan preferensi konsumen yang memengaruhi posisi pasar berbagai merek hijab di Indonesia.

B. Strategi Pemasaran Syariah Online

Menurut Hermawan Kartajaya, strategi pemasaran syariah dapat diartikan sebagai suatu pendekatan dalam berbisnis yang mengarah pada seluruh proses, mulai dari produksi, penjualan, penawaran, hingga penetapan harga. Semua tahapan ini harus dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip akad dan muamalah dalam Islam. Dengan kata lain, dalam pemasaran syariah, setiap langkah bisnis harus mempertimbangkan nilai-nilai etika dan hukum Islam, memastikan bahwa transaksi yang terjadi adil, transparan, dan tidak melanggar ketentuan syariah. Pendekatan ini tidak hanya fokus pada keuntungan semata, tetapi juga pada kesejahteraan sosial dan keberkahan dalam setiap transaksi yang dilakukan**..** (Kartajaya, 2006)

Perbedaan utama antara pemasaran syariah dan konvensional terletak pada prinsip-prinsip yang dijunjung tinggi dalam setiap transaksi. Dalam pemasaran syariah, transaksi harus bebas dari unsur maysir (perjudian), gharar (ketidakpastian yang merugikan), dan riba (bunga atau keuntungan yang tidak adil). Ketiga elemen ini dianggap melanggar prinsip keadilan dan keseimbangan dalam Islam. Oleh karena itu, penerapan pemasaran syariah bertujuan untuk memastikan bahwa setiap transaksi mendatangkan manfaat dan keberkahan, bukan hanya bagi pihak yang terlibat, tetapi juga bagi masyarakat secara keseluruhan. Tujuan utama dari penerapan pemasaran syariah adalah untuk kemaslahatan umat manusia, sebagaimana yang ditegaskan dalam Surat An-Nisa ayat 29:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا

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.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Sula, karakteristik pemasaran syariah memberikan panduan penting bagi para pemasar dalam mengelola produk mereka. Karakteristik tersebut mencakup lima prinsip utama, yaitu:

1. Teistis (Rabbaniyah): Memastikan bahwa segala kegiatan bisnis dilakukan dengan niat yang tulus untuk mendapatkan ridha Tuhan, dan setiap transaksi dilandasi oleh nilai-nilai keagamaan yang luhur.
2. Etis (Akhlaqiyah): Pemasaran harus dilakukan dengan cara yang bermoral, jujur, dan adil, tanpa ada unsur penipuan atau eksploitasi.
3. Realistis (Al-Waqiyyah): Pendekatan yang realistis dalam memahami kebutuhan pasar, serta mampu melihat dan menyesuaikan diri dengan kenyataan yang ada di lapangan.
4. Humanistis (Insaniyyah): Pemasaran syariah harus mengedepankan nilai kemanusiaan dan kesejahteraan umat manusia, dengan mengutamakan keadilan sosial dan tanggung jawab terhadap masyarakat.

Selain itu, strategi pemasaran syariah dapat diterapkan melalui pendekatan 7P, yang mencakup tujuh elemen penting, yaitu:

1. **Product (Produk):** Menyediakan produk yang berkualitas dan halal, sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan pasar, serta tidak merugikan pihak manapun.
2. **Price (Harga):** Menentukan harga yang adil dan transparan, menghindari praktik riba dan penipuan harga.
3. **Promotion (Promosi):** Melakukan promosi yang jujur, tidak menyesatkan, dan tidak mengandung unsur manipulasi atau tipu daya.
4. **Place (Tempat):** Menyediakan tempat atau saluran distribusi yang mudah dijangkau oleh konsumen, serta memastikan keberlanjutan dalam penyediaan produk.
5. **People (Sumber Daya Manusia):** Memiliki sumber daya manusia yang terlatih, profesional, dan berakhlak mulia, serta selalu mengutamakan pelayanan yang baik terhadap pelanggan.
6. **Process (Proses):** Memastikan bahwa setiap proses dalam pemasaran berjalan dengan efisien dan efektif, serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
7. **Physical Evidence (Bukti Fisik):** Menyediakan bukti fisik berupa layanan atau produk yang memadai untuk mendukung citra dan kredibilitas perusahaan dalam memenuhi prinsip syariah.

Dengan mengikuti prinsip dan elemen-elemen ini, pemasaran syariah bertujuan untuk menciptakan transaksi yang tidak hanya menguntungkan, tetapi juga memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat, serta sejalan dengan nilai-nilai keadilan dan moralitas dalam Islam.

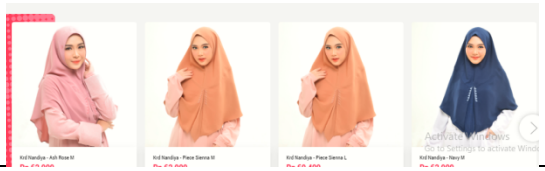
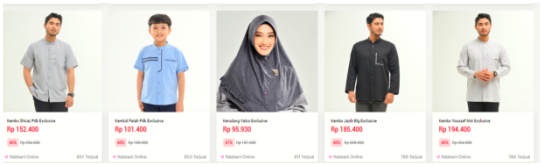
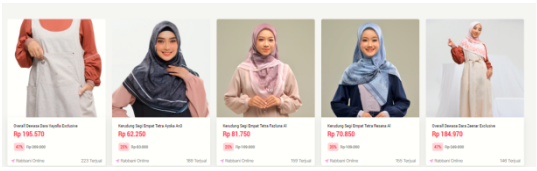
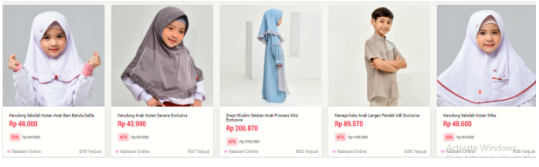
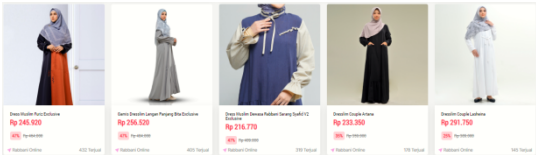
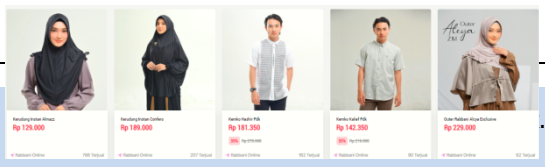
Pemasaran online, terutama dalam konteks pemasaran syariah, menjadi salah satu metode yang sangat relevan dan efektif di era digital ini. Pemasaran online menggambarkan penggunaan website atau platform digital lainnya sebagai sarana untuk memasarkan produk, serta menghubungkan perusahaan dengan pelanggan secara langsung melalui internet. Dengan adanya internet, jangkauan pasar menjadi lebih luas, memungkinkan produsen untuk mengakses konsumen dari berbagai lokasi tanpa batasan geografis. Selain itu, pemasaran online juga memudahkan interaksi antara brand dan konsumen, memungkinkan mereka untuk saling berkomunikasi, memberikan umpan balik, dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal (Ari Setyaningrum, 2015)

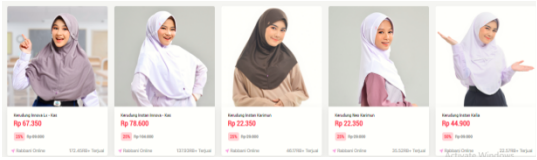
C. Strategi Pemasaran Syariah berbasis online yang diterapkan pada Produk Rabbani

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh produk Rabbani dalam menjalankan pemasarannya adalah dengan menggunakan pendekatan **marketing mix (7P)**. Pendekatan ini mencakup tujuh unsur utama yang menjadi landasan dalam mengelola dan memasarkan produk Rabbani, yaitu :

1. Produk/Product

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh produk Rabbani dalam menjalankan pemasarannya menggunakan marketing mix (7P), yang terdiri dari berbagai kategori produk yang mencakup berbagai macam kebutuhan busana muslim. Maka dari itu sesuai ajaran islam Produk Rabbani telah memenuhi kriteria Pemasaran Syariah karena SelURUH Produk yang dijual guna unutk memenuhi kebutuhan Fashion Muslim dan Muslima, adapun Beberapa unsur produk yang dimaksud antara lain:

NNo	Produk	Gambar
11	Merchandise	
22	Perlengkapan	
2 33	Exclusive	
4 4	Dluha	
55	Bani Battuta	
66	Gamis/Dress	
77	Atasan	

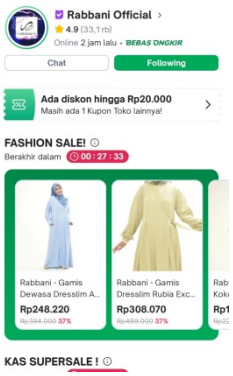
88	Kerudung Anak Sekolah	

2. Place/Tempat

Tempat atau lokasi usaha yang dijalankan oleh perusahaan Rabbani sangat strategis, dengan produk yang tersedia melalui **141 cabang** yang tersebar baik di Indonesia maupun di luar negeri. Keberadaan cabang-cabang ini memudahkan konsumen untuk mengakses produk Rabbani secara langsung, baik melalui toko fisik maupun outlet di berbagai wilayah, dan Kegiatan juga dipasarkan baik secara *Online* dan *Offline* yang dilakukan dengan beberapa platform. Antara lain (Mayank Yadav, 2017) :

a) Rabbani Apps
b) TikTok
c) Instagram
d) Shopee
e) Tokopedia
f) Twitter
g) Facebook

Contoh Pemasaran Online Porduk Rabbani Dalam Beberapa Platform



3. Price/ Harga

Dalam pemasaran online produk Rabbani, harga telah disesuaikan dengan jenis dan bentuk produk, serta berbagai pilihan metode pembayaran yang memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka.

4. Promotion/Promosi

Produk Rabbani memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok sebagai sarana promosi utama. Dengan cara ini, masyarakat dapat dengan mudah melihat dan memilih produk yang ingin mereka beli, sekaligus mendapatkan informasi yang menarik melalui iklan yang disajikan di platform-platform tersebut.

5. People/ Karyawan

Konsumen Rabbani terbagi dalam empat kategori: konsumen akhir (end user), member, reseller, dan mitra waralaba. Salah satu keuntungan menjadi member Rabbani adalah mendapatkan diskon khusus. Sementara itu, reseller yang disebut BiRo (Binaan Rabbani) adalah pihak yang membeli produk Rabbani untuk dijual kembali.

Jumlah reseller Rabbani mencapai hampir 6.000 orang yang tersebar di seluruh Indonesia, dan kontribusi mereka terhadap penjualan sangat signifikan, hampir sebanding dengan penjualan ritel. Ridwan, salah satu perwakilan Rabbani, menyebutkan bahwa target perusahaan adalah memiliki satu reseller di setiap kelurahan di Indonesia. Saat ini, jumlah toko Rabbani sudah mencapai 202, semuanya berdiri sendiri (stand-alone) dan tidak berada di dalam mal (Burhanudin, 2020).

Ridwan menekankan bahwa kekuatan Rabbani terletak pada jaringan reseller-nya. Hubungan yang terjalin antara Rabbani dan reseller lebih dari sekadar hubungan bisnis, tetapi juga emosional. Oleh karena itu, Rabbani selalu berusaha untuk memanjakan reseller dengan berbagai kegiatan. "Kami rutin mengadakan majelis taklim dan silaturahim. Selain itu, kami juga mengadakan dua acara gathering setiap bulan di setiap wilayah untuk reseller," ujar Ridwan.

Di sisi lain, kekuatan Rabbani juga terletak pada desain busananya. Para desainer di Rabbani diberikan kebebasan untuk berkreasi sesuai dengan tren fashion terkini, asalkan tidak melanggar tiga prinsip utama yang telah ditetapkan. Ketiga prinsip tersebut adalah menutup aurat, tidak transparan, dan busana tidak mengikuti lekuk tubuh. Ridwan menambahkan, "Tim desain kami terdiri dari 15 orang, dengan 5 di antaranya adalah desainer inti di bagian Research & Development Design (RDG)."

6. Process/ Proses

Dalam pemasaran produk Rabbani secara online yang mengusung prinsip syariah, terdapat beberapa langkah yang diterapkan untuk memastikan bahwa setiap prosesnya sesuai dengan ketentuan syariah. Beberapa proses tersebut antara lain:

a) Tujuan utama Rabbani dalam pemasaran produknya adalah untuk menghasilkan barang-barang fashion yang halal dan sesuai dengan prinsip syariah, seperti pakaian yang menutup aurat, tidak transparan, dan tidak mengikuti lekuk tubuh. Selain itu, Rabbani berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan fashion umat Islam dengan menyediakan produk yang tidak hanya modis, tetapi juga sesuai dengan ajaran agama, sehingga pelanggan dapat tampil percaya diri tanpa mengabaikan nilai-nilai (Aryani Rosita, 2023).

b) Harga yang ditetapkan oleh Toko Rabbani selalu transparan dan adil, tanpa adanya unsur penipuan. Dalam menentukan harga untuk produk seperti jilbab, baju, dan perlengkapan sholat, Rabbani memperhatikan kualitas bahan serta biaya produksi yang dikeluarkan. Harga yang ditawarkan sesuai dengan yang dibayarkan oleh konsumen, sehingga tidak ada ketidaksesuaian atau penyesatan. Toko Rabbani juga tidak terlibat dalam perang harga yang bertujuan untuk menjatuhkan pesaing, melainkan bersaing secara fair dengan mengutamakan keunggulan dalam kualitas, harga, dan layanan yang diberikan. Dengan begitu, Rabbani selalu berusaha menjaga harga yang bersahabat dengan kantong konsumen, tanpa mengurangi kualitas atau integritas produk (Sitti Sumriati, 2024).

Tabel Harga Produk yang dijual oleh toko Rabbani

No.	Jenis produk	Harga
1.	Jilbab rabbani good krd tetra adira AN2	Rp.69.800-100.000
2.	Jilbab rabbani krd Azkadina	Rp.87.000-200.000
3.	Jilbab rabbani zahira dagadu	Rp.97.800-250.000
4.	Jilbab Rabbani krd amira	Rp.67.800-150.000
5.	Jilbab rabbani krd an innova	Rp. 64.800-150.000
6.	Jilbab rabbani krd tetra elnara AN2	Rp.107.000
7.	Jilbab rabani krd arabia AN2	Rp.39.800
8.	Jilbab rabbani krd new arabia AN3	Rp.49.800
9.	Jilbab rabbani krd an karimun all size	Rp.29.800
10.	Jilbab rabbani krd tetra freesia AN2	Rp.77.000
11.	Jilbab rabbani zahira ghiani	Rp.114.000
12.	Jilbab rabbani zahira miyuna	Rp.109.000
13.	Jilbab rabbani krd tetra tezia AN2	Rp.77.800
14.	Sarung bigpas fadi SJ3	Rp.140.000
15.	Sarung Rim S13	Rp.125.000
16.	Baju kemko couple arkatama pdk XL	Rp.239.000
17.	Ciput rajut	Rp.24.800
18.	Stiker doa masjid	Rp.8.500
19.	Handsock rajut two tone	Rp.30.800
20.	Masker zaiva	Rp.14.800
21.	Sajadah safad	Rp.29.000
22.	Bros rase	Rp.56.000
23.	Peci songkok dzikro	Rp.78.000
24.	Dresslim anak mezain	Rp.324.800
25.	Mukenah gamila	Rp.319.000
26.	Mukena merdaline	Rp.419.000
27.	Dresslim nona	Rp.369.000
28.	Bandana rajut	Rp.20.800
29.	Kaxit	Rp.21.000

c) Toko Rabbani selalu menjunjung tinggi nilai kejujuran dan transparansi terkait produk yang dipromosikan. Promosi yang sesuai dengan prinsip syariah dalam Islam adalah promosi yang jujur, terbuka, dan memberikan informasi yang jelas tentang produk tanpa ada unsur penipuan atau pembelokan fakta. Toko Rabbani Kendari melaksanakan promosi secara langsung dan transparan, misalnya dengan mengadakan bazar, bakti sosial, serta memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.
d) Toko Rabbani menjalankan bisnis dengan strategi pemasaran yang berbasis pada prinsip-prinsip Islam, yang meliputi **Rabbaniyah**, **Akhlaqiah**, **Al-Waqiyah**, dan **Insaniyah**.

7. Phsycal Evidance/Bukti Fisik

Bukti fisik yang digunakan oleh Toko Rabbani untuk mendukung strategi pemasaran sesuai dengan prinsip syariah mencakup beberapa hal yang menunjukkan komitmen mereka terhadap kejujuran, transparansi, dan kualitas produk yang halal. Beberapa bukti fisik tersebut antara lain:

a) Produk yang dihasilkan oleh Toko Rabbani diproduksi menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi untuk memastikan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Setiap produk juga disertai dengan deskripsi yang lengkap dan jelas, mencakup informasi tentang bahan, ukuran, dan fitur-fitur utama, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang tepat sebelum membeli.

Toko Rabbani selalu menggunakan kemasan yang aman, bersih, dan berkualitas untuk setiap produk yang dikirimkan. Setiap detail, sekecil apapun, diperhatikan dengan teliti sebelum proses pengiriman dilakukan, guna memastikan produk sampai ke tangan konsumen dalam kondisi baik

KESIMPULAN

Dalam analisis strategi pemasaran yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Toko Rabbani menerapkan strategi marketing mix 7P yang terdiri dari: product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (karyawan), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses). Kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran syariah berbasis online dapat diselesaikan dengan memperhatikan karakteristik strategi pemasaran Islam, yaitu teistis (rabbaniyyah), etis (akhlaqiyyah), realistis (al-Waqiyyah), dan humanistis (insaniyah).

Toko Rabbani sudah menerapkan karakteristik pemasaran Islami, seperti Rabbaniyah (Ketuhanan), dengan menanamkan nilai kejujuran dalam setiap aspek bisnis, mulai dari kualitas produk yang sesuai dengan harga, hingga kejujuran dalam menjelaskan kondisi barang kepada konsumen. Sebagai pedagang Muslim, setiap individu di Toko Rabbani diharapkan memiliki kepribadian yang baik, tidak sombong, dan mampu menjaga amanah dalam transaksi yang dilakukan, sehingga apa yang dijual benar-benar sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

Terkait etika, hubungan antara karyawan dan konsumen sangat bergantung pada pribadi dan hati nurani masing-masing, yang tidak bisa dibohongi. Oleh karena itu, menjaga tutur kata dan perilaku dalam setiap hubungan bisnis sangat penting, baik dengan konsumen, pemasok, mitra, maupun pesaing. Dalam hal ini, Toko Rabbani telah menerapkan karakteristik realistis (al-Waqiyyah), di mana setiap transaksi dilakukan berdasarkan kenyataan yang jujur, tidak mengada-ada, dan tanpa membeda-bedakan orang berdasarkan suku, warna kulit, atau status. Prinsip ini selaras dengan ajaran Rasulullah SAW yang mengingatkan pedagang untuk selalu transparan mengenai kondisi barang yang dijual, seperti menyatakan cacat pada barang jika ada, serta menata produk dengan jujur dan dapat dilihat oleh pembeli.

Pelayanan yang diberikan oleh Toko Rabbani juga mencerminkan karakteristik humanistis (insaniyah), yang mengutamakan keberkahan dan kemaslahatan manusia, serta menjaga nilai-nilai kemanusiaan. Syariah mengajarkan agar manusia berperilaku adil dan seimbang (tawazun), tidak serakah dalam mengejar keuntungan, dan tidak menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan semata. Sebagai seorang marketer syariah, prinsip humanistis ini menjadikan mereka manusia yang peduli dengan kesejahteraan orang lain, dan tidak mengutamakan keuntungan pribadi di atas penderitaan orang lain. Dengan demikian, Rabbani berupaya menjalankan bisnisnya secara etis, adil, dan penuh kasih sayang, baik dalam menjalankan strategi pemasaran maupun dalam interaksi sosial dan bisnis yang dijalin.

REFERENCES

A. H Choiriyah, &. F. (2021). *Islamic Marketing .* Sleman: CV Budi Utama.

Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Andi Gunawan Chakti. (2019). *The Book Of Digital Marketing:Buku Pemasaran Digital.* Makassar: Media Perkasa.

Ari Setyaningrum, d. (2015). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Aryani Rosita, H. S. (2023). syariahANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH BERBASIS ONLINE DALAM MENGEMBANGKAN UMKM CV. HANDYCRAFT PATI. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Akuntansi, Vol. 4*(No. 1), 57-64.

Burhanudin, T. (2020, Agustus Rabu). Dengan Kekuatan Reseller dan Desain, Rabbani Raih Top Brand Award. Retrieved from https://marketing.co.id/dengan-kekuatan-reseller-dan-desain-rabbani-raih-top-brand-award/

D.J. Alma, B. P. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah.* Bandung: Alfabeta.

Dayat, M. (2019, 5 September). STRATEGI PEMASARAN DAN OPTIMALISASI BAURAN PEMASARAN DALAM MEREBUT CALON KONSUMEN JASA PENDIDIKAN. *Jurnal Muallim, Vol.1*, 299. Retrieved from https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/muallim/article/view/1629/1300

Fitrohwati, L. A. (2022). *ANALISIS PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING.* JEMBER: UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KYAI HAHI AHMAD SHIDDIQ JEMBER. Retrieved from http://digilib.uinkhas.ac.id/7574/1/LUBABAH%20ADDIINI%20FITROHWATI.pdf

Kartajaya, H. S. (2006). *Syariah Marketing.* Bandung: Mizan Pustaka.

Mayank Yadav, Z. R. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics adn Informatics, Vol 34*(7), 1294-1307. doi:https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001

Novita Anggraini, Q. B. (2020, Juni). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Pembelian dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca, vOL. 4*, 27. doi:DOI 10.31851/neraca.v4i1.4176

Sitti Sumriati, M. N. (2024). STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO RABBANI DI KECAMATAN KENDARI BARAT. *Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi, Vol. 9*(No. 2), Hal. 1037-1046. doi: https://doi.org/10.36709/jopspe

Yoyo Sudaryo, d. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia.* Yogyakarta: Andi.