JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 6 No 1 Mei 2026 pp 304-314
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK · page 304

ANALISIS SWOT PEMASARAN NIBRAS HOUSE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Haya Fatimah [1*], Naily El Muna [2]

[1,2] Universitas KH. A. Wahab Hasbullah
Jl. Garuda No. 9, Tambak Rejo, Kec. Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61419.
e-mail: hayafatimah03@gmail.com[1] , naely@unwaha.ac.id[2]

ARTICLE INFO

Article history:
Naskah Masuk: 25 April 2026
Revisi: 2 Mei 2026
Diterima: 15 Mei 2026
Terbit: 18 Mei 2026

Keywords:
SWOT Analysis;
Marketing;
Sales.

** korespondensi : hayafatimah03@gmail.com*
DOI : https://doi.org/10.51903/g8m1bc70

ABSTRACT

This study explores how Nibras House responds to the rapid growth and intense competition in the Muslim fashion industry by implementing effective marketing strategies and conducting a SWOT analysis. Using a descriptive qualitative approach with data collected through observation, interviews, and documentation, the research evaluates the company's marketing practices. The findings indicate that Nibras House applies a strong marketing mix, including high-quality products, value-based pricing, strategic locations, active promotions, good customer service, and comfortable store displays. Its main strengths are product quality, brand image, and customer loyalty, while its weaknesses include the perception of high prices and limited innovation at certain times. Opportunities arise from increasing demand and digital marketing, while threats come from competition and changing trends. Overall, these strategies support sustainable sales growth.

Abstrak

Penelitian ini membahas bagaimana Nibras House merespons pesatnya pertumbuhan dan ketatnya persaingan dalam industri fashion muslim dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif serta melakukan analisis SWOT. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, penelitian ini mengevaluasi praktik pemasaran yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nibras House telah menerapkan bauran pemasaran yang kuat, meliputi produk berkualitas tinggi, harga yang sesuai dengan nilai produk, lokasi yang strategis, promosi aktif, pelayanan yang baik, serta tampilan toko yang nyaman. Kekuatan utamanya terletak pada kualitas produk, citra merek, dan loyalitas pelanggan, sedangkan kelemahannya meliputi persepsi harga yang tinggi dan inovasi yang terbatas pada waktu tertentu. Peluang berasal dari meningkatnya permintaan dan perkembangan pemasaran digital, sementara ancaman berasal dari persaingan dan perubahan tren. Secara keseluruhan, strategi ini mendukung peningkatan penjualan secara berkelanjutan.
Kata Kunci: Analisis SWOT, Pemasaran, Penjualan

1. PENDAHULUAN

Industri fashion telah ada sejak zaman dahulu dan terus berkembang di berbagai lokasi, mulai dari daerah pedesaan hingga pusat-pusat kota besar. Seiring dengan perkembangannya, persaingan dalam sektor ini semakin ketat, sehingga para pelaku bisnis perlu menemukan strategi yang tepat untuk meningkatkan

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

penjualan dan memperluas peluang usaha. Hal ini sangat penting agar pelaku bisnis dapat terus menarik minat konsumen, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta menjaga keberlangsungan bisnis.[1] Berdasarkan laporan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), subsektor industri fashion di Indonesia memberikan kontribusi sebesar 17,6 persen terhadap perekonomian pada tahun 2023.[2] Hal ini menunjukkan bahwa industri fashion memiliki peran yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi.

Di kota Jombang, telah muncul berbagai merek fashion yang sangat diminati oleh masyarakat, antara lain Rabbani, Elzatta, Zoya, dan juga termasuk Nibras. Popularitas tren pakaian ini disebabkan oleh desainnya yang telah disesuaikan dengan perkembangan zaman. Masyarakat menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap merek-merek tersebut. Desain yang modern dan relevan menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Dengan demikian, tren fashion di Jombang terus berkembang seiring dengan perubahan selera masyarakat.

Produk Nibras saat ini menjadi pilihan utama di kalangan masyarakat, khususnya di kota Jombang. Sekitar 50% penduduk Jombang menunjukkan preferensi terhadap merek ini dibandingkan dengan merek lain yang juga sesama populer. Keberhasilan Nibras dalam menarik perhatian konsumen dapat dilihat dari tingginya angka penjualannya. Masyarakat Jombang menganggap Nibras sebagai simbol kualitas dan gaya. Dengan demikian, Nibras berhasil menciptakan loyalitas yang kuat di antara pelanggannya. Sebagai gambaran awal mengenai perkembangan penjualan, berikut merupakan data omzet penjualan Nibras House pada tiga bulan pertama tahun 2025, sebagai berikut:

Tabel 1 Omzet Penjualan Nibras House

Bulan	**Omzet Penjualan**
Januari	Rp. 40.000.000
Februari	Rp. 60.000.000
Maret	Rp. 300.000.000

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa terdapat peningkatan yang cukup signifikan pada bulan Maret. Lonjakan pada bulan Maret disebabkan karena adanya promo ramadhan, hal ini menunjukkan adanya potensi pasar yang besar sekaligus menggambarkan efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Namun demikian, peningkatan yang tidak stabil pada setiap bulan juga menjadi pertimbangan penting untuk dianalisis lebih mendalam melalui pendekatan SWOT agar strategi pemasaran dapat lebih optimal dan berkelanjutan.

Pemasaran yang efektif sangat penting bagi Nibras House untuk meningkatkan penjualan, mendapatkan kepuasan dari konsumen, serta menciptakan keunggulan kompetitif. Mengingat tingginya tingkat persaingan yang ada, Nibras House perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah dengan memanfaatkan analisis SWOT *(Strength, Weakness, Opportunity, Threat)*. Penggunaan analisis SWOT memiliki peranan yang penting dalam merumuskan strategi bisnis, termasuk dalam strategi pemasaran. Analisis ini berfungsi untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang mungkin dihadapi, sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat.[3]

Penulis mengambil penelitian ini karena industri fashion di Indonesia sedang berkembang pesat. Hal ini terlihat dari semakin tingginya minat masyarakat terhadap berbagai jenis fashion, termasuk fashion muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran dan menganalisis faktor SWOT pada Nibras House dalam meningkatkan penjualan Selain itu, kemajuan teknologi dan media sosial juga berperan besar dalam memperluas pasar fashion, sehingga produk-produk fashion lebih mudah dikenal dan dijangkau oleh banyak orang. Dengan semakin beragamnya pilihan produk dan desain yang inovatif, industri fashion menjadi semakin menarik bagi konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana perkembangan dan tren dalam industri fashion di Indonesia agar dapat mengikuti perubahan dan peluang yang ada. Berdasarkan dari uraian di atas, maka penulis akan menyusun penelitian yang berjudul "Analisis Swot Pemasaran Nibras House Dalam Meningkatkan Penjualan".

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

2. TINJAUAN PUSTAKA

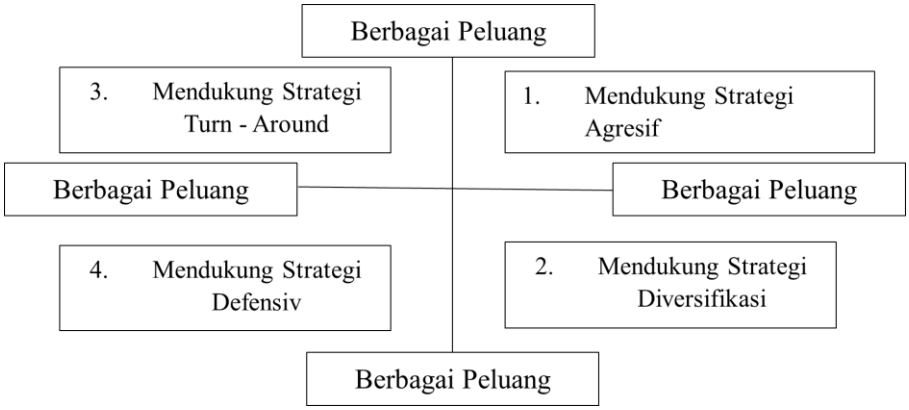
2.1. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan evaluasi yang dilakukan setelah mengidentifikasi situasi, dengan tujuan untuk mengklasifikasikan suatu kondisi ke dalam kategori kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman.[4] Aspek penting yang perlu diperhatikan adalah bahwa dalam tahap perencanaan, sebuah institusi memerlukan evaluasi terhadap keadaan saat ini serta proyeksi masa depan yang berdampak pada pencapaian tujuan institusi tersebut. Melalui analisis SWOT, institusi dapat mengidentifikasi karakteristik dari kekuatan utama, kekuatan tambahan, faktor netral, kelemahan utama, dan kelemahan tambahan yang diperoleh dari analisis lingkungan internal dan eksternal yang telah dilakukan.

Menurut Zulkifli Hasan analisis SWOT dalam konteks ekonomi syariah tidak hanya mempertimbangkan aspek bisnis konvensional, tetapi juga mencakup perspektif moral dan etis yang bersumber dari ajaran Islam seperti Al-Qur'an. Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dievaluasi dengan mengacu pada prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran, keadilan, dan keberkahan dalam berbisnis. Abdullah, M. R. menambahkan bahwa sumber daya Al-Qur'an dan Hadis sering dijadikan panduan dalam pengembangan ekonomi syariah, sehingga analisis SWOT yang dilakukan dapat memastikan strategi bisnis sejalan dengan prinsip keadilan dan moral Islam.[5]

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti Analisis SWOT adalah alat yang sangat berguna dalam perencanaan strategis untuk mengidentifikasi dan menilai faktor-faktor internal serta eksternal yang memengaruhi suatu organisasi. Faktor internal mencakup kekuatan *(strengths)* dan kelemahan *(weaknesses)* organisasi, sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang *(opportunities)* dan ancaman *(threats)* yang dihadapi. Proses analisis SWOT bersifat deskriptif, di mana informasi mengenai kondisi dan situasi organisasi dikumpulkan dan dikelompokkan sesuai dengan kategori yang relevan. Penting untuk dicatat bahwa analisis ini hanya bertujuan untuk menggambarkan keadaan yang dihadapi oleh organisasi, bukan untuk menawarkan solusi terhadap masalah yang ada.[6]

Dengan demikian dapat diketahui bahwa analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi nilai faktor-faktor baik internal maupun eksphyternal. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan faktor internal (kekuatan dan kelemahan).



Gambar 2 Diagram Analisis SWOT

2.2 Pemasaran

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses di mana perusahaan berupaya menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kokoh dengan konsumen, dengan tujuan untuk memperoleh nilai yang optimal dari pelanggan sebagai balasannya.[7] Dalam Islam, kegiatan pemasaran seharusnya didasari oleh niat beribadah kepada Allah Swt. dan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya demi kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan kelompok atau individu. Pemasaran dalam konteks Islam berperan sebagai jembatan silaturahmi antara produsen dan konsumen, sebagaimana yang dijelaskan dalam hadis berikut:[8]

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ الله عَنْهُ، قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ، أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ، فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Dari Anas bin Malik, Rasulullah SAW. bersabda: *"Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau Panjangkan umurnya maka bersilaturahmilah."* (HR. Muslim, Abu Dawud, dan Ahmad).

Dari hadis tersebut, kita bisa mengerti bahwa seorang muslim dianjurkan untuk menjalin hubungan baik (silaturahmi) dan mencari rezeki dengan cara yang halal. Allah Swt akan memberikan rezeki kepada orang yang selalu menjaga silaturahmi dengan sesama. Dalam Islam, saat melakukan jual beli, sebaiknya penjual dan pembeli bertemu langsung agar tercipta hubungan yang akrab dan saling percaya antara keduanya. Ketika memiliki hubungan yang baik dengan orang lain, maka dalam kegiatan pemasaran juga harus memberikan kontribusi yang positif agar bisa menarik minat pelanggan. Pemasaran bertujuan untuk mengenali dan memahami konsumen secara mendalam, sehingga produk yang ditawarkan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Proses pemasaran dimulai dari menentukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Freddy Rangkuti unsur – unsur pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:[9]

2.2.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang terpisah. Setiap kelompok atau segmen ini memiliki ciri khas, kebutuhan terhadap produk, serta strategi pemasaran yang berbeda-beda.

2.2.2 *Targeting*

Targeting adalah proses ketika perusahaan memilih satu atau lebih kelompok konsumen (segmen pasar) yang telah diidentifikasi sebelumnya untuk dijadikan sasaran utama. Dalam proses ini, perusahaan menentukan segmen mana yang paling potensial atau sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Setelah segmen tersebut dipilih, perusahaan akan fokus menyusun strategi pemasaran yang tepat agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam segmen tersebut dengan lebih efektif.

2.2.3 *Positioning*

Positioning adalah upaya perusahaan untuk menetapkan citra atau posisi tertentu bagi produknya di dalam pikiran konsumen. Tujuan dari positioning ini adalah agar konsumen memiliki persepsi yang jelas dan positif tentang keunggulan produk dibandingkan dengan produk lain di pasar. Dengan kata lain, perusahaan ingin membedakan produknya dari pesaing dan menanamkan kelebihan tersebut dalam benak konsumen, sehingga mereka lebih tertarik untuk memilih produk tersebut.

Dengan demikian, adanya penerapan pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kualitas pemasaran suatu perusahaan. Secara keseluruhan, segmentasi pasar, targeting, dan positioning menjadi langkah penting dalam strategi pemasaran. Adanya ketiga langkah ini dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi yang lebih fokus, efektif, dan tepat sasaran.

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan gabungan dari empat variabel atau aktivitas yang menjadi inti dari sistem pemasaran suatu perusahaan, yaitu: produk *(product)*, harga *(price)*, tempat atau saluran distribusi *(place)*, dan promosi *(promotion)* yang juga dikenal dengan istilah 4P.[10] Seiring dengan perkembangan penelitian, menurut Lupiyoadi dan Hamdani mengatakan perlu adanya penambahan unsur dari bauran pemasaran. Yang semula terdiri atas 4P, saat ini ditambah 3P sehingga menjadi 7P, meliputi *product, price, promotion, place, people, process dan physical avidance.*[11]

2.4 Penjualan

Menurut Abdullah penjualan merupakan aktivitas yang mendukung atau melengkapi proses pembelian, yang bertujuan untuk memfasilitasi terjadinya transaksi. Dengan demikian, pembelian dan penjualan harus dipandang sebagai satu kesatuan yang dapat untuk melaksanakan transfer hak dan transaksi tersebut.[12] Sedangkan menurut Suryana, penjualan diartikan sebagai proses yang menyajikan barang kepada konsumen dengan tujuan menarik minat mereka untuk melakukan pembelian. Proses penjualan dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti mendatangi konsumen secara langsung, menunggu kedatangan mereka, serta melayani pesanan dan kontrak produksi untuk meningkatkan ketertarikan pembeli.[13]

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Berdasarkan penjelasan diatas, penjualan dapat didefinisikan sebagai proses yang melibatkan penawaran dan penyampaian barang atau jasa kepada konsumen dengan maksud untuk menarik minat mereka dalam melakukan pembelian. Aktivitas penjualan dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti mengunjungi konsumen secara langsung, menunggu kedatangan mereka, atau menerima pesanan serta kontrak, sehingga transaksi dapat dilaksanakan dan kepemilikan barang berpindah dari penjual kepada pembeli. Menurut Passaribu, secara umum, terdapat dua kategori penjualan, yaitu penjualan tunai dan penjualan kredit. Namun, sebenarnya penjualan dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu penjualan tunai, penjualan kredit, penjualan cicilan, dan penjualan konsinyasi.[14]

3 METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif untuk mengetahui Analisis SWOT Pemasaran Nibras House dalam Meningkatkan Penjualan. Peneliti juga menggunakan metode penelitian lapangan dengan cara datang langsung ke lokasi sebagai bentuk deskriptif yaitu melalui observasi dengan menjelaskan secara rinci untuk memperoleh gambaran terkait SWOT Pemasaran Nibras House dalam Meningkatkan Penjualan. Pendekatan yang dilakukan Adalah dengan cara mengamati langsung Nibras House, dan dilakukan wawancara dengan pihak Nibras House serta mengambil beberapa dokumentasi sebagai bukti bahwa penelitian ini relevan.

Sumber data yang diperoleh dari penelitian ini berasal dari data primer dan data sekuder. Data primer diperoleh secara langsung melalui berbagai metode, termasuk wawancara dengan informan penelitian yang digunakan terdiri dari leader toko dan dua karyawan Nibras House. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.. Sedangkan dalam konteks pengumpulan data sekunder, peneliti mengumpulkan informasi dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, skripsi, tesis dan sumber lainnya yang relevan.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Penerapan Pemasaran Nibras House dalam Meningkatkan Penjualan

4.1.1 Produk *(Product)*

Menurut Muhammad Abdul Mannan, tujuan produksi dalam perspektif ekonomi Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan duniawi, tetapi juga untuk mencapai falah, yaitu kebahagiaan dunia dan akhirat.[15] Hal ini sesuai dengan Leader Toko Nibras House yang mengatakan:

"Nibras yang sebelumnya terdiri dari dua entitas terpisah yaitu Alnita dan Yin, kini telah bertransformasi menjadi satu merek tunggal. Merek ini menawarkan berbagai produk fashion yang mencakup beberapa kategori, antara lain gamis, sarimbit, rok, dan sarung."

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek produk *(product)* dalam bauran pemasaran Nibras House berfokus pada penyediaan busana muslim yang beragam dan berkualitas. Kekuatan utama Nibras terletak pada variasi produknya seperti gamis dewasa, gamis anak, sarimbit, hijab, dan mukena, yang dibagi dalam dua lini, yaitu Nibras Prive (premium) dan Nibras Lite (terjangkau). Penyatuan merek Alnita dan Yin menjadi satu identitas Nibras menunjukkan strategi perluasan pasar dan peningkatan daya saing. Strategi ini selaras dengan prinsip Islam maslahah dan *halalan thayyiban*, karena produk Nibras tidak hanya memenuhi kebutuhan sandang, tetapi juga mendukung nilai spiritual dengan busana syar'i yang nyaman dan berkualitas.

4.1.2 Harga *(Price)*

Menurut Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwa harga yang adil adalah harga yang setara atau senilai dengan barang yang diperjualbelikan, di mana penetapannya harus mempertimbangkan nilai subjektif dari pembeli dan nilai objektif dari penjual.[16] Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan salah satu karyawan Nibras House:

"Tergantung dari request pelanggan, biasanya mereka membeli untuk seragaman, seperti seragam buat yasinan, seragam buat guru-guru. Jadi untuk harga mungkin kisaran dari 200-300

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti, Nibras House menjalankan strategi penetapan harga yang kuat, yaitu menawarkan harga yang kompetitif yang seimbang antara kualitas produk dan daya beli konsumen.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

4.1.3 Promosi *(Promotion)*

Menurut Ibnu Taimiyah menegaskan bahwa prinsip keadilan merupakan dasar utama dalam kegiatan ekonomi, termasuk dalam promosi dan penetapan harga. Menurutnya, harga yang adil adalah harga yang sepadan dengan nilai barang serta tidak menimbulkan praktik monopoli yang dapat merugikan masyarakat.[17] Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nibras House telah menerapkan strategi bauran pemasaran *(marketing mix)* untuk meningkatkan penjualan, dengan fokus pada dua jalur utama:

a. Pemasaran Digital dan Media Sosial

Nibras House memanfaatkan berbagai platform seperti TikTok, Instagram, dan Shopee untuk menjangkau konsumen yang lebih menyukai belanja online. Melalui siaran langsung (live streaming), Nibras dapat memperkenalkan produk secara nyata dan interaktif, memungkinkan calon pembeli melihat bahan, model, dan ukuran produk secara langsung. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen, karena informasi yang disampaikan bersifat transparan dan jujur sebagaimana dianjurkan oleh prinsip syariah.

b. Pemasaran Komunitas dan Word-Of-Mouth

Selain pemasaran digital, Nibras House juga aktif dalam kegiatan berbasis komunitas. Nibras House menjalin kolaborasi dengan berbagai kelompok masyarakat, seperti ibu-ibu yasinan, PKK, dan TPQ, dengan menawarkan diskon khusus untuk pembelian dalam jumlah besar. Pelayanan yang baik di toko fisik juga secara langsung berkontribusi pada promosi dari mulut ke mulut, di mana pelanggan yang puas akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hasil penelitian menunjukkan konsumen fashion muslim memutuskan untuk membeli produk berdasarkan rekomendasi dan interaksi langsung dengan pemilik atau staff toko.

4.1.4 Tempat *(Place)*

Menurut Yusuf Qardhawi, bisnis merupakan bagian dari ketaatan kepada Allah SWT, sehingga seluruh aktivitasnya, termasuk pemilihan lokasi dan distribusi, harus berlandaskan pada hal-hal yang halal dan tidak merugikan orang lain.[18] Dari hasil wawancara leader toko menyatakan:

"Fasilitas dan lokasi toko Nibras House dirancang untuk aksesibilitas optimal. Terletak di area strategis, seberang jalan ramai dan dekat dengan instansi penting, lokasi ini efektif meningkatkan lalu lintas pengunjung dan potensi pelanggan, terutama yang berada di sekitar area tersebu."

Berdasarkan hasil penelitian, Nibras House telah menerapkan strategi lokasi yang efektif dengan memilih area yang strategis, mudah dijangkau, dan ramai aktivitas masyarakat. Strategi ini terbukti mendukung peningkatan penjualan dan sejalan dengan prinsip Islam tentang kemudahan *(taysīr)* serta keadilan dalam distribusi.

4.1.5 Orang *(People)*

Menurut Saeed, Ahmed, dan Mukhtar, menyatakan bahwa inti dari pemasaran Islam adalah prinsip maksimalisasi nilai yang didasarkan pada keadilan *(al-adl)* dan kejujuran *(shiddiq)*.[19] Keberhasilan implementasi elemen *People* ini tercermin langsung dari pengakuan pelanggan yang menjelaskan bahwa :
"Puas dengan produknya, pelayanan di tokonya juga."

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa elemen orang *(people)* di Nibras House berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang ramah, sopan, dan profesional dari karyawan menjadi faktor utama yang membuat konsumen merasa nyaman dan puas berbelanja.

4.1.6 Proses *(Process)*

Menurut Prof. KH Ali Yafie menegaskan bahwa proses kerja dalam Islam merupakan bagian dari amal saleh yang berangkat dari niat baik untuk memberikan manfaat dan keadilan, bukan hanya mencari keuntungan semata. Hal ini Sejalan dengan prinsip tersebut, hasil wawancara dengan Leader Toko Nibras House, mengungkapkan bahwa:

"Nibras memanfaatkan berbagai platform online seperti Facebook melalui siaran langsung dan pembuatan konten menarik untuk memperkenalkan produk secara nyata kepada konsumen. Melalui strategi

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

ini, konsumen dapat melihat bagaimana pakaian tersebut dikenakan secara langsung, yang membantu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan terhadap produk."

Berdasarkan hasil penelitian, proses pemasaran Nibras House telah mencerminkan nilai Itqan dan amal saleh sebagaimana diajarkan dalam Islam. Penggunaan teknologi digital seperti TikTok, Instagram, dan Shopee dijalankan dengan strategi terencana yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

4.1.7 Bukti Fisik *(Physical Evidance)*

Menurut Hamdali dan Melinda Bukti Fisik atau yang dikenal dengan istilah *Service Scapes* meliputi penampilan bangunan, interior, peralatan, serta penampilan karyawan, merupakan salah satu elemen penting dalam Strategi Bauran Pemasaran Syariah yang harus diperhatikan dalam konteks bisnis syariah.[20] Penerapan bukti fisik di Nibras House mencerminkan kombinasi antara strategi pemasaran modern dan etika bisnis Islam. Toko yang tertata dengan baik serta fasilitas yang nyaman tidak hanya mendukung peningkatan penjualan, tetapi juga memperlihatkan komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik *(ihsan)* kepada pelanggan. Dengan demikian, bukti fisik di Nibras House tidak sekadar menjadi alat pemasaran, melainkan merupakan manifestasi nilai moral dan spiritual dalam praktik bisnis yang berkeadaban dan penuh keberkahan.

4.2 Analisis SWOT Nibras House dalam Meningkatkan Penjualan

4.2.1 *Kekuatan (strengths)*

a. Produk yang Berkualitas

Imam Al-Ghazali menegaskan bahwa menjual barang berkualitas buruk adalah tindakan yang merugikan dan tidak jujur. Karena itu, menjaga mutu produk menjadi kewajiban moral bagi pelaku usaha.[21] Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Leader Toko sampaikan:

"Bahwa produk yang paling diminati adalah gamis dewasa, dan hampir tidak ada produk yang gagal karena barang yang kurang laku selalu dipromosikan ulang atau diberi diskon."

Kualitas produk menjadi kekuatan utama Nibras House. Produk dibuat dengan bahan nyaman, desain modern, dan jahitan rapi. Komitmen pada mutu ini sejalan dengan prinsip amanah dalam Islam.

b. Harga yang Terjangkau

Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwa penetapan harga harus mempertimbangkan maslahah, yaitu kesesuaian antara nilai barang dan kemampuan masyarakat. Penetapan harga yang wajar akan menghindarkan praktik merugikan salah satu pihak.[22] Hal ini juga diperkuat oleh pendapat konsumen yang menyampaikan:

"Saya rela bayar lebih karena kualitasnya bagus dan masih lebih terjangkau dibanding toko lain."

Dari hasil penelitian tersebut terlihat bahwa konsumen merasa harga yang ditawarkan tidak hanya wajar, tetapi juga kompetitif jika dibandingkan dengan toko serupa.

c. Lokasi yang Strategis

Menurut Abdurrahman bin Nashir as-Sa'di, seorang pebisnis dianjurkan menempatkan usahanya di tempat yang memberikan kemaslahatan dan memudahkan transaksi, dengan tetap berpegang pada prinsip kejujuran dan tidak melakukan praktik yang merugikan orang lain.[23] Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara oleh Leader Nibras House yang menjelaskan:

"Banyak pelanggan yang bilang mereka mampir karena tokonya kelihatan jelas dan aksesnya mudah."

Lokasi yang strategis ini menjadi salah satu kekuatan utama *(strength)* dalam Analisis SWOT Nibras House. Toko yang berada di jalan besar dan mudah dijangkau membuat arus pengunjung lebih stabil dan meningkatkan peluang terjadinya transaksi.

d. Pelayanan yang Baik

Menurut M. Luthfi, pelayanan yang baik merupakan bagian dari etika bisnis syariah, karena dalam Islam pelanggan harus diperlakukan sebagai mitra, bukan hanya objek transaksi.[24] Pelayanan yang baik mencakup sikap yang ramah, perhatian terhadap kebutuhan konsumen, serta kemampuan untuk memberikan informasi atau rekomendasi produk yang tepat. Pelayanan yang optimal dapat meningkatkan

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

kepuasan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang.[25] Hal ini sesuai dengan kondisi pelayanan di Nibras House. Berdasarkan wawancara dengan karyawan, menjelaskan bahwa:
"Saya selalu bersikap akrab dan ramah kepada pelanggan supaya mereka merasa nyaman."

Dengan demikian pelayanan yang ramah, sopan, dan komunikatif menjadi salah satu kekuatan (strength) dalam pemasaran Nibras House. Pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong mereka untuk kembali berbelanja serta merekomendasikan toko kepada orang lain.

4.2.2 Kelemahan *(weaknesses)*

a. Promosi Kurang Merata dan Belum Maksimal

Menurut Yusuf al-Qaradawi, strategi pemasaran dalam Islam diperbolehkan selama dilakukan dengan jujur, tidak menipu, tidak memanipulasi, dan bertujuan memberikan informasi yang benar kepada masyarakat.[26] Kondisi ini terlihat pada praktik promosi di Nibras House. Berdasarkan wawancara dengan Leader Nibras House menyampaikan:

"Promosi yang kami lakukan kadang tidak selalu menarik perhatian pelanggan."

Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa baik dari dalam toko maupun pelanggan sama-sama menyadari bahwa promosi belum dilakukan dengan rutin dan belum menjangkau semua calon pembeli. Karena promosi kurang menarik dan tidak teratur, informasi produk tidak tersampaikan dengan baik. Akibatnya, minat beli pelanggan naik turun dan penjualan hanya meningkat pada momen tertentu, seperti saat diskon atau peluncuran koleksi baru.

b. Persepsi Harga yang Kurang Konsisten

Menurut Ibnu Khaldun, harga suatu produk dipengaruhi oleh kualitas, biaya produksi, dan kondisi pasar. Namun, pedagang tetap wajib memastikan bahwa harga yang ditetapkan proporsional, adil, dan sesuai dengan manfaat produk.[27] Berdasarkan penelitian, persepsi harga yang dirasa cukup mahal menjadi kelemahan bagi Nibras House, meski kualitas produknya sebenarnya sebanding.

4.2.3 Peluang *(opportunities)*

a. Tren Fashion Muslim yang Meningkat

Menurut Adiwarman A. Karim menjelaskan bahwa permintaan terhadap produk halal dan busana muslim terus meningkat karena masyarakat semakin sadar pentingnya menjalankan syariat dalam kehidupan sehari-hari.[28, pp. 150–160] Dari hasil wawancara dengan karyawan Nibras House, diketahui bahwa platform digital sangat membantu peningkatan penjualan. Ia mengatakan:

"Banyak orderan datang dari TikTok dan Shopee."

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce dan media sosial mampu memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak pelanggan.

b. Kemudahan dalam Akses Online

Menurut Mufti Taqi Usmani, penggunaan teknologi digital dalam bisnis sangat dianjurkan selama digunakan untuk hal yang baik dan penyampaian informasi yang jujur.[29] Pernyataan ini menunjukkan bahwa e-commerce dan media sosial berdampak langsung pada bertambahnya jumlah pelanggan.

c. Potensi Kolaborasi yang Baik

Menurut Syed Nawab Haider Naqvi, kerja sama bisnis dapat menghasilkan nilai tambah dan memperkuat jaringan ekonomi umat.[30] Berdasarkan penjelasan dari karyawan , Nibras House sudah beberapa kali bekerja sama dengan berbagai komunitas muslimah. Ia mengatakan:

"Kami pernah menerima pesanan seragam untuk ibu-ibu yasinan, PKK, dan TPQ."

Hal ini menunjukkan bahwa kerja sama dengan komunitas dapat membuka peluang penjualan dalam jumlah besar. Kolaborasi dengan komunitas muslimah, sekolah, organisasi keagamaan, atau pengajian menjadi peluang strategis bagi Nibras House untuk meningkatkan penjualan.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

4.2.4 Ancaman (*threats)*

a. Banyaknya Pesaing dengan Produk Serupa

Menurut Monzer Kahf, pasar yang kompetitif adalah hal yang wajar dalam ekonomi syariah selama pelaku usaha tetap menjaga etika, tidak berbuat curang, dan terus berinovasi.[31] Karyawan toko di Nibras juga menjelaskan bahwa persaingan kini semakin ketat karena banyak brand lokal menawarkan model yang mirip dengan harga yang bervariasi. Ia mengatakan:

"Sekarang banyak brand lokal yang modelnya mirip, jadi harus tetap kreatif."

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa pihak internal menyadari kondisi persaingan ini, sementara konsumen pun aktif membandingkan produk dengan brand lain. Karena itu, Nibras House perlu mempertahankan ciri khas busana syar'i yang nyaman dan rutin memperbarui desain agar tetap relevan dan mampu bersaing di pasar.

b. Daya Beli yang Tidak Stabil

Menurut Umer Chapra, kondisi ekonomi yang naik turun sangat memengaruhi pola konsumsi masyarakat, terutama untuk produk non-primer seperti fashion.[32] Dalam wawancara dengan karyawan Nibras House, menjelaskan bahwa:

"Ada beberapa periode ketika frekuensi belanja pelanggan memang menurun, biasanya pas kondisi ekonomi lagi berat. Konsumen lebih selektif."

Berdasarkan penelitian, daya beli yang tidak stabil menjadi ancaman karena busana muslim bukan kebutuhan utama. Saat ekonomi sulit, konsumen cenderung menunda pembelian sehingga penjualan bisa menurun.

c. Perubahan Tren Konsumen

Menurut Muhammad Manzoor Khan, perubahan kebutuhan dan selera konsumen adalah hal wajar dalam dinamika pasar, sehingga pelaku usaha harus mampu beradaptasi.[33] Berdasarkan penelitian, menunjukkan bahwa perubahan tren membuat Nibras House perlu terus menyesuaikan desain produknya agar tetap diminati. Selera konsumen yang cepat berubah menuntut adanya inovasi berkelanjutan. Jika Nibras tidak mengikuti tren, risiko menurunnya minat beli akan semakin besar.

5 KESIMPULAN DAN SARAN

Penerapan strategi pemasaran di Nibras House dalam meningkatkan penjualan dapat dikatakan berjalan dengan cukup baik. Perusahaan secara konsisten menerapkan bauran pemasaran, dengan fokus utama pada kualitas produk yang terlihat dari penggunaan bahan yang nyaman, desain yang modern, serta standar jahitan yang rapi. Dalam aspek harga, Nibras House menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas produk, meskipun masih terdapat sebagian konsumen yang menganggap harga tersebut relatif tinggi. Kegiatan promosi dilakukan melalui media sosial serta program diskon, sementara pelayanan karyawan dinilai ramah dan membantu, sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen saat berbelanja. Secara keseluruhan, penerapan pemasaran ini telah mencerminkan prinsip pemasaran Islam, seperti kejujuran, kualitas, dan pelayanan yang baik.

Berdasarkan analisis SWOT, Nibras House memiliki beberapa kekuatan, yaitu produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, serta pelayanan yang baik. Namun, terdapat pula kelemahan, seperti promosi yang belum merata dan belum maksimal, serta persepsi harga yang kurang konsisten di mata konsumen. Di sisi lain, peluang yang dapat dimanfaatkan antara lain meningkatnya tren fashion muslim, kemudahan akses penjualan secara online, serta potensi kolaborasi yang cukup besar. Adapun ancaman yang dihadapi meliputi banyaknya pesaing dengan produk serupa, daya beli konsumen yang tidak stabil, serta perubahan tren yang cepat.

Saran

Berdasarkan dari penelitian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu gerai Nibras House dan belum menggunakan metode kuantitatif untuk menentukan prioritas strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode kuantitatif seperti *Analytical Hierarchy Process (AHP)* atau *Quantitative Strategic Planning Matrix*

(QSPM) untuk menentukan strategi prioritas secara lebih terukur serta memperluas objek penelitian pada beberapa cabang Nibras House lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

[1] S. Suhartina, "Analisis Strategi Peluang Usaha Fashion Wanita pada Toko Aii Colection di Kota Bandar Lampung," *Bus. Perspect. J.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2021, doi: 10.37090/bpj.v1i1.417.

[2] K. P. dan E. K. R. Indonesia, "Laporan Kontribusi Ekonomi Kreatif 2023," Kemenparekraf. [Online]. Available: https://kemenparekraf.go.id/statistik-ekonomi-kreatif.

[3] A. Ponirah, R. Yuliana, and A. iskandar Nasution, "Strategi Pemasaran Produk UMKM Opak Kolontong," *J. Islam. Econ. Bussiness*, vol. 1, no. 2, pp. 77–90, 2021, [Online]. Available: https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/jieb/article/download/15586/6441

[4] E. Kustiyah and Irawan, "Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan Di Pasar Malam Ngarsopura Surakarta," *J. Paradig.*, vol. 12, no. 01, pp. 1–11, 2014.

[5] M. S. Randa Fajar Saputra, Ayub Rangkuti, Syahpawi, "Analisis SWOT Ekonomi Syariah di Indonesia (Studi Komparasi Pertumbuhan dan Perkembangan Ekonomi Syariah)," vol. 2, no. 2, pp. 122–128, 2024.

[6] Freddy Rangkuti, *ANALISIS SWOT: teknik membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2021.

[7] P. and K. L. K. Kotler, *Marketing Management 13.* New Jersey: Pearson Prentice Hall, inc., 2012.

[8] T. H. & M. A. Fathoni, *BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN ISLAM*. Yogyakarta, 2019.

[9] F. Setyaningsih, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang," *JMB J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 221–230, 2021, doi: 10.31000/jmb.v10i1.4233.

[10] R. F. Ikhsan, A. Devi, and A. M. Kosim, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok," *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 2, no. 1, pp. 22–47, 2020, doi: 10.47467/elmal.v2i1.329.

[11] S. Wigati, *Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam 5.0*. 2021. [Online]. Available: http://repository.uinsa.ac.id/id/eprint/1226/%0Ahttp://repository.uinsa.ac.id/id/eprint/1226/1/Sri Wigati_Pemasaran perspektif ekonomi Islam 5.0.pdf

[12] I. S. Pais, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Oleh-Oleh Lokal Pada Toko Sinaan di Biak Papua," pp. 1–61, 2023, [Online]. Available: http://eprint.unipma.ac.id/248/

[13] Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.

[14] D. P. F. Zebua, N. E. Gea, and R. N. Mendrofa, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis in Increasing Product Sales in Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli," *J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.* , vol. 10, no. 4, pp. 1299–1307, 2022, [Online]. Available: https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43982

[15] Q. Imtinan, "Pemikiran Ekonomi Islam Oleh Muhammad Abdul Mannan : Teori Produksi (Mazhab Mainstream)," vol. 7, no. 03, pp. 1644–1652, 2021.

[16] A. Abubakar, "Pemikiran ekonomi islam ibn taimiyah," vol. 3, no. November, 2021.

[17] I. Hannanong, M. Kara, A. Rahman, A. Masse, M. Ilham, and N. Haslin, "Ekonomi Islam Ibn Taimiyah Konteks Mekanisme Pasar , Keadilan Harga , dan Kebijakan Moneter," vol. 22, no. 2, pp. 239–251, 2024, doi: 10.26623/slsi.v22i3.9408.

[18] A. Fauzi, "Peran Etika Dalam Bisnis Islam Studi Pemikiran Yusuf Al-Qardhawi," vol. 04, no. 01, pp. 80–93, 2024.

[19] I. Rambe, "Literasi Keuangan, Islamic Branding dan Religiusitas Melalui Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus : Kota Medan)," 2022.

[20] N. Zahratul Muharromah, Syihabudin, "Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) Terhadap Minat Beli Produk Jasa (Studi Kasus Pada PT. Nurul Muflihun Al-Barokah Cabang Serang)," vol. 9, no. 3, pp. 1740–1763, 2024.

[21] S. Rizqiyani, A. M. Sari, U. Islam, N. K. H. Abdurrahman, and W. Peklongan, "Competitiveness Strategy Analysis With SWOT Approach Of Grocery Stores Islamic Business Perspective," vol. 3, no. 1, pp. 141–159, 2024.

[22] M. Z. Ulhaq and S. Achiria, "Pemikiran Ibnu Taymiyyah tentang Mekanisme Pasar," *J. Ekon.*

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Syariah, vol. 3, no. 1, pp. 58–71, 2018.
[23] Z. Hasan, "Teori Maslahah Dalam Ekonomi Islam (Fikih Muamalah)," *J. Huk. Ekon. Syariah*, vol. 4, no. 2, pp. 65–81, 2022.
[24] M. Luthfi, M. Amin, and A. R. Ibnu, "Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Usaha (Studi Kasus Kantin Pondok Pesantren Al Minhaj Bogor)," *J. Ats-Tsarwah*, vol. 3, no. 2, pp. 42–56, 2023.
[25] A. Hamid and J. B. , Wiwin Sultraeni, "Analisis Inovasi Pelayanan Administrasi Dalam Meningkatkan Kinerja Dinas Perhubungan kabupaten Kolaka Utara," *Robust-Research Bus. Econ. Stud.*, vol. 1, no. 1, pp. 44–52, 2021.
[26] S. Rizky Maudy Anggraini, Siti Latifah, "Etika Bisnis Islam Dalam Pemikiran Yusuf Al-Qardhawi," *J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 9, no. 204, pp. 2908–2916, 2024.
[27] Kamariah, "Ekonomi Mikro: Prinsip-Prinsip Penetapan Harga Menurut Ibnu Khaldun," *J. Ats-Tsarwah*, vol. 2, no. 1, pp. 17–33, 2022.
[28] A. A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Rajawali Persada, 2017.
[29] Priyambodo, "Pandangan Islam Terhadap Teknologi Dalam Pengembangan Ekonomi Digital Syari'ah," *BudAI Multidiscip. J. Islam. Stud.*, vol. 02, no. 01, pp. 100–111, 2023.
[30] D. Efilianti, "Etika Bisnis Dalam Pandangan Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil," *J. Ekon. Syariah*, vol. 1, no. 2, 2018.
[31] S. Fairuz Azzahra Irsyad, "Analisis Teori Produksi dalam Islam : Studi Komparasi Pemikiran," *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 10, no. 03, pp. 3269–3276, 2024.
[32] M. Y. Muhammad Ridha, "Inflasi Berdasarkan Pandangan M. Umer Chapra," *At-Tawassuth*, vol. 4, no. 1, pp. 114–136, 2019.
[33] H. S. Prihatta, "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *J. Huk. Bisnis Islam*, vol. 8, no. 1, 2018.