

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran syariah yang diterapkan pada Butik Ratu Modis Sibuhuan Kabupaten Padang Lawas Sumatera Utara serta mengevaluasi kesesuaiannya dalam menghadapi persaingan bisnis dan penurunan omzet pascapandemi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam dengan informan yang terdiri dari pemilik butik, karyawan, dan lima orang pelanggan. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Butik Ratu Modis telah menerapkan bauran pemasaran (7P) yang meliputi produk busana muslim berkualitas dan menutup aurat, penetapan harga terjangkau dan adil, lokasi strategis di pusat kota, promosi secara langsung maupun media sosial, pelayanan karyawan yang ramah dan jujur, proses transaksi yang transparan tanpa unsur gharar, serta lingkungan toko yang bersih dan rapi. Berdasarkan analisis Segmentation, Targeting, and Positioning (STP), butik menerapkan segmentasi demografis dan psikografis, dengan strategi penargetan market specialization pada wanita Muslimah. Positioning dibangun atas citra produk yang modis namun tetap syar'i. Peluang utama usaha ini terletak pada tingginya tren busana muslim dan potensi digital marketing, sementara kendalanya meliputi persaingan ketat toko online, kenaikan harga dari pemasok, serta belum optimalnya suasana Islami yang khas pada toko fisik. Secara keseluruhan, penerapan pemasaran di Butik Ratu Modis telah mencerminkan nilai-nilai syariah seperti kejujuran (shiddiq), amanah, dan keadilan, meskipun penguatan pemasaran digital dan identitas Islami toko masih perlu ditingkatkan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Syariah, Bauran Pemasaran (7P), STP, Market Specialization.

ABSTRAK

This study aims to analyze the Islamic marketing strategy implemented at Ratu Modis Boutique in Sibuhuan, Padang Lawas Regency, North Sumatra, and to evaluate its appropriateness in responding to market competition and post-pandemic sales decline. This study employed a descriptive qualitative method. Data collection was conducted through observation, documentation, and in-depth interviews with key informants, including the boutique owner, employees, and five customers. Data analysis followed the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing. The results indicate that Ratu Modis Boutique has implemented the 7P marketing mix, encompassing sharia-compliant Muslim fashion products, fair and affordable pricing, strategic store location, promotion via direct sales and social media, friendly and honest customer service, transparent transactions free from gharar, and a clean, comfortable store environment. Based on the Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) analysis, the boutique applies demographic and psychographic segmentation, utilizing a market specialization targeting strategy focused on Muslim women. Positioning is built upon the image of stylish yet sharia-compliant attire. Key opportunities include growing demand for Muslim fashion and digital marketing expansion, whereas main constraints involve online market competition, rising supplier costs, and an unoptimized Islamic ambiance in the physical store. Overall, the marketing practices at Ratu Modis Boutique reflect Islamic principles such as truthfulness (shiddiq), trustworthiness (amanah), and fairness, although digital marketing capabilities and physical Islamic identity require further enhancement.

Keywords: *Islamic Marketing Strategy, 7P Marketing Mix, STP, Market Specialization.*