

STRATEGI HYBRID MARKETING DALAM INDUSTRI FASHION MUSLIMAH: STUDI KASUS TOKO SAHLACOLLECTION_BJM

Istiqomah^{1*}, Muzalifah², Abdul Helim³

^{1,2,3}State Islamic University Palangka Raya

Istiqm1998@gmail.com^{1*}, muzalifah@iain-palangkaraya.ac.id², abdul.helim@iain-palangkaraya.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi hybrid marketing yang diterapkan oleh Toko Sahlacollection_BJM dalam memasarkan produk fashion muslimah secara online dan offline. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus yang melibatkan wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi hybrid marketing yang mengombinasikan penggunaan marketplace dengan toko fisik mampu memperluas jangkauan pasar dan memperkuat loyalitas konsumen. Implementasi bauran pemasaran 7P—produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik—berperan penting dalam membangun keunggulan kompetitif toko. Strategi penetapan harga yang terjangkau, pelayanan responsif 24 jam, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan platform Shopee, serta kegiatan promosi seperti testimonial dan give away menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Keberadaan toko fisik memberikan nilai tambah berupa pengalaman berbelanja langsung yang memperkuat kepercayaan terhadap kualitas produk. Strategi ini terbukti relevan bagi pelaku UMKM di industri fashion muslimah untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang kompetitif. Model hybrid marketing memberikan solusi strategis dalam mengoptimalkan sinergi antara inovasi digital dan kehadiran fisik untuk pertumbuhan bisnis berkelanjutan.

Kata Kunci: Hybrid Marketing, Fashion Muslimah, UMKM, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 7P, Pemasaran Digital

ABSTRACT

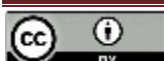
This study aims to analyze the hybrid marketing strategy implemented by Sahlacollection_BJM Store in marketing Muslim fashion products through online and offline channels. The method employed is a qualitative approach with a case study design involving in-depth interviews, participatory observation, and documentation as data collection techniques. The research findings demonstrate that the hybrid marketing strategy combining marketplace utilization with physical store presence effectively expands market reach and strengthens consumer loyalty. The implementation of the 7P marketing mix—product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence—plays a crucial role in building the store's competitive advantage. Affordable pricing strategies, 24-hour responsive service, utilization of social media platforms such as Instagram and Shopee, along with promotional activities including testimonials and giveaways serve as key factors in enhancing consumer trust and satisfaction. The physical store presence provides added value through direct shopping experiences that reinforce confidence in product quality. This strategy proves relevant for MSME players in the Muslim fashion industry to survive and thrive amid competitive market conditions. The hybrid marketing model offers a strategic solution in optimizing synergy between digital innovation and physical presence for sustainable business growth.

Keywords: Hybrid Marketing, Muslim Fashion, MSMEs, Marketing Strategy, 7P Marketing Mix, Digital Marketin

PENDAHULUAN

Sekarang ini, persaingan di dunia bisnis semakin ketat tentu saja semakin ketat tentu saja membuat para pelaku bisnis mencari strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya agar penjualan terus meningkat dan

konsisten (Kusniyah Kusniyah et al., 2024). Zaman dahulu, para pelaku bisnis hanya memiliki akses dan ruang lingkup yang masih terbatas dalam melakukan kegiatan jual beli, yaitu dengan memasarkan produknya dengan metode tradisional. Seiring perkembangan zaman, proses



jual beli mengalami transformasi dengan lebih modern. Hadirnya teknologi dan digitalisasi membuat kompetisi bagi pelaku usaha dalam mendeteksi konsumen menjadi meningkat.

Pelaku bisnis bisa melakukan berbagai cara agar usaha yang dijalankannya tetap bisa bersaing ditengah-tengah persaingan yang ada. Pada setiap pelaku usaha memiliki tujuan yang berbeda sehingga dalam mencapai tujuan tersebut pelaku usaha memiliki strategi yang berbeda-beda. Untuk bisa memahami strategi yang tepat dan memiliki pemahaman yang jelas dalam target pasar, pelaku usaha bisa memanfaatkan sumber daya serta usahanya secara efektif untuk bisa meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek atau bahkan mencapai berbagai tujuan (Darsana et al., 2023).

Sebuah usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan sebuah produk baik berupa barang atau jasa. Produk tersebut dipasarkan dan dijual kepada pihak lain baik individu, ataupun kelompok yang membutuhkan produk itu guna memenuhi kebutuhannya (Nangoe, 1996). Dengan demikian diperlukan pemasaran yang baik sebab sebuah prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaingnya.

Pemasaran dalam pandangan syariah merupakan semua aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad muamalah Islami. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran (Amrin, 2006). Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah dalam QS Shad ayat 24 yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجَةٍ إِلَى نَعَجَةٍ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Artinya: “Dia (Daud) berkata, “Sungguh, dia benar-benar telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (digabungkan) kepada kambing-kambingnya. Sesungguhnya banyak di antara orang-orang yang berserikat itu benar-benar saling merugikan satu sama lain, kecuali orang-orang yang

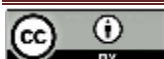
beriman dan beramal saleh, dan sedikit sekali mereka itu.” Daud meyakini bahwa Kami hanya mengujinya. Maka, dia memohon ampunan kepada Tuhannya dan dia tersungkur jatuh serta bertobat.” (QS. Shad [38]:24)

Suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk baik barang maupun jasa. Salah satu bisnis yang menjanjikan yaitu bisnis fashion muslimah. Bisnis fashion menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati. Pakaian Muslimah merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi (Indra Santoso & Fatchurrohman, 2022). Menurut agustyas Dhika untuk melakukan bisnis secara *online*, dibutuhkan kepercayaan jika konsumen tersebut benar-benar ingin membeli produk (Dhika, 2012). Alur transaksi pembayaran harus jelas sehingga tidak terjadi penyimpangan dalam transaksi penjualan. Sedangkan penjualan secara *offline* didefinisikan sebagai sebuah proses transaksi penjualan dan pembeli bertemu dan terjadilah proses transaksi jual beli.

Toko SahlaCollection_bjm merupakan salah satu toko yang bergerak di bidang penjualan pakaian muslimah dengan berbagai macam produk seperti gamis, kerudung, dan mukena. Toko SahlaCollection_bjm adalah toko *online* yang berdiri sejak tahun 2015 dengan nama awal yaitu Ekacahyaputriana. Lalu pada tahun 2019 toko *online* Ekacahyaputriana ini mendirikan toko *offline* dengan nama SahlaCollection_bjm yang berlokasi di jalan Bumi Mas 8 RT 6 RW 1 No. 139 A. Kelurahan Pemurus Baru Banjarmasin Selatan. Hal itu pula yang menyebabkan nama toko *online* Ekacahyaputriana berubah menjadi SahlaCollection_bjm mengikuti nama toko *offline*.

Dalam kurun waktu 5 tahun toko SahlaCollection_bjm mampu bersaing dengan toko-toko baju muslimah lainnya. Berdasarkan hasil observasi, pelaku usaha menuturkan adanya penjualan yang terus naik sejak pertama bisnisnya berjalan hingga saat ini. 5 tahun adalah waktu yang relatif lama bagi pelaku bisnis, karena tidak jarang ada toko *online* yang sudah tutup bahkan dalam setahun pertama bisnisnya. Diperlukan strategi dalam mempertahankan bisnis bagi pelaku usaha khususnya dalam proses pemasaran produk baik secara *online* maupun *offline*. Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti tentang “Strategi Hybrid Marketing dalam Industri Fashion Muslimah: Studi Kasus Toko SahlaCollection_bjm”

TINJAUAN PUSTAKA
Hybrid Marketing dalam Era Digital



Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, mendorong organisasi untuk mengadopsi pendekatan yang lebih adaptif dan inovasi dalam menjangkau konsumen (Kotler & Keller, 2016). Strategi pemasaran didefinisikan sebagai rencana komprehensif yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi melalui identifikasi pasar sasaran, pemahaman kebutuhan konsumen dan pemanfaatan sumber daya secara optimal (Huda, 2017). Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin intensif, strategi pemasaran yang efektif menjadi determinan utama keberhasilan organisasi dalam mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja penjualan (Darsana et al., 2023).

Era digital menuntut perubahan paradigma dalam praktik pemasaran, dari pendekatan konvensional yang bersifat *product-centric* menuju *customer-focused* marketing yang berbasis data dan personalisasi (Lemon & Verhoef, 2016). Teknologi digital memungkinkan pemasar untuk mengadopsi strategi yang lebih presisi dan targeted, memanfaatkan analitik data untuk menyempurnakan pendekatan mereka dan meningkatkan engagement konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Transformasi ini tidak hanya mengubah proses operasional, tetapi secara fundamental mengubah cara organisasi berinteraksi dengan pasar, memposisikan diri terhadap konsumen, dan mencapai profitabilitas perusahaan.

Hybrid Marketing: Integrasi Strategi Online dan Offline

Hybrid marketing merupakan strategi pemasaran kontemporer yang mengintegrasikan kekuatan pendekatan tradisional dan digital untuk menciptakan rencana pemasaran yang komprehensif dan adaptif (Koeswandi et al., 2024). Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mengakomodasi preferensi konsumen yang beragam dengan memanfaatkan kekuatan dari saluran online maupun offline (Edwy et al., 2022). Strategi hybrid marketing terbukti paling efektif bagi UKM yang memasuki pasar internasional karena mengintegrasikan personal touch dari metode tradisional dengan skalabilitas dan cost-effectiveness dari pemasaran digital.

Keunggulan strategi hybrid marketing terletak pada kemampuannya mengatasi limitasi dari pendekatan tunggal, menghasilkan customer engagement yang lebih baik dan performa pemasaran yang lebih optimal (Shiratina & Affini, 2022). Dalam era digital 2025, strategi hybrid

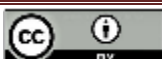
semakin relevan karena menyediakan fleksibilitas yang diperlukan organisasi untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar sambil mempertahankan ekspertise untuk mengeksekusi strategi advanced tanpa sepenuhnya bergantung pada satu solusi (Kusniyah Kusniyah et al., 2024). Integrasi seamless antara platform online dan toko fisik menciptakan customer experience yang kohesif, meningkatkan brand presence, engagement, dan return on investment (ROI)

Marketing Mix 7P sebagai Framework Strategis

Konsep marketing mix 7P yang dikembangkan oleh Booms dan Bitner (Bitner, 1990) merupakan perluasan dari model 4P klasik yang diajukan oleh McCarthy), menambahkan tiga elemen penting: People, Process, dan Physical Evidence untuk mengakomodasi karakteristik unik dari service marketing (McCarthy, 1960), menambahkan tiga elemen penting: People, Process, dan Physical Evidence untuk mengakomodasi karakteristik unik dari service marketing (McCarthy, 1960). Model 7P menawarkan framework yang diakui secara luas untuk menangkap konsekuensi pemasaran secara komprehensif dan telah menjadi struktur dominan untuk keputusan manajemen pemasaran dalam berbagai konteks industri (Das et al., 2021).

Ketujuh elemen dalam marketing mix mencakup: *Product* (barang atau jasa yang ditawarkan), *Price* (nilai tukar yang ditetapkan), *Place* (lokasi dan saluran distribusi), *Promotion* (aktivitas komunikasi pemasaran), *People* (sumber daya manusia yang terlibat), *Process* (mekanisme dan prosedur pelayanan), dan *Physical Evidence* (elemen tangible yang mendukung layanan) (Huda, 2017). Setiap elemen memiliki peran kritis dalam membangun keunggulan kompetitif organisasi dan mempengaruhi kepuasan serta loyalitas konsumen.

Dalam konteks bisnis kontemporer, implementasi marketing mix 7P harus mempertimbangkan dinamika digital dan ekspektasi konsumen yang terus berevolusi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Penelitian empiris menunjukkan bahwa elemen - elemen marketing mix memberikan pengaruh yang bervariasi terhadap customer engagement, dengan *Process* dan *People* teridentifikasi sebagai faktor signifikan yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam sektor jasa (Das et al., 2021). Model ini tetap relevan sebagai alat analitis untuk mengevaluasi strategi pemasaran, meskipun perlu dikombinasikan dengan konsep modern seperti



Customer Journey Mapping dan Value Proposition Canvas untuk mengakomodasi kompleksitas customer behavior di era digital (Lemon & Verhoef, 2016)

Industri Fashion Muslimah: Peluang dan Dinamika Pasar

Industri fashion muslimah mengalami pertumbuhan eksponensial dalam dekade terakhir, didorong oleh meningkatnya populasi Muslim global dan kesadaran yang lebih besar terhadap modest fashion (Shirazi, 2016). Pasar global Islamic clothing diperkirakan mencapai \$109.43 miliar pada tahun 2029 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 6.6%, mencerminkan potensi ekonomi yang signifikan dalam segmen ini. Pertumbuhan ini difasilitasi oleh kombinasi faktor demografis, perubahan preferensi konsumen, dan adopsi teknologi digital yang memperluas aksesibilitas modest wear di berbagai region (Grand View Research, 2025).

Media sosial berperan sebagai katalis dalam menjadikan industri fashion lebih menerima couture yang tidak bersifat Western-centric, dengan brand hijab menggunakan platform seperti Instagram dan YouTube untuk iklan dan penjualan baik lokal maupun global. Influencer Muslim muda memainkan peran signifikan dalam membentuk keputusan konsumen fashion modest, memberikan dampak positif terhadap ekonomi global dan membantu konsumen mengekspresikan identitas Muslim yang visible (Manzoor et al., 2024). Industri ini juga mengalami inovasi dalam desain yang memadukan gaya tradisional dengan tren kontemporer, menarik audiens yang lebih muda dan menantang stereotip yang terkait dengan pakaian Islami.

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, menempati posisi strategis dalam industri fashion muslimah global. Beberapa brand fashion muslimah Indonesia seperti Rabbani, Elzatta, Zoya, dan Dian Pelangi telah dikenal di pasar internasional, menunjukkan daya saing produk lokal dalam industri global (State Global Islamic Economy Development Centre, 2021). Pemerintah Indonesia telah mengidentifikasi fashion muslimah sebagai sektor prioritas dalam ekonomi syariah, menargetkan ekspansi ke pasar Timur Tengah dengan proyeksi consumer spending Muslim mencapai \$3.1 triliun pada tahun 2027

Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung ekonomi di banyak negara berkembang, menyumbang hingga 90% dari seluruh enterprise globally dan

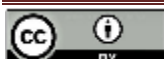
menghasilkan lebih dari setengah lapangan kerja dunia (World Bank, 2024). Dalam konteks transformasi digital, UMKM menghadapi tantangan unik berupa keterbatasan anggaran, sumber daya manusia yang terbatas, dan kurangnya know-how dalam merancang dan mengeksekusi strategi digital yang efektif (Rianti & Zollo, 2023). Namun, teknologi digital juga menyediakan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, mengoptimalkan operasi, dan meningkatkan customer engagement tanpa memerlukan investasi besar seperti yang dilakukan korporasi besar.

Strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM mencakup Search Engine Optimization (SEO), content marketing, social media marketing, email marketing, dan paid advertising di platform seperti Google Ads dan social media (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang mengimplementasikan digital marketing mencatat peningkatan penjualan yang signifikan, dengan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp menjadi platform utama untuk memasarkan produk. Digital marketing juga memungkinkan UMKM untuk melakukan targeting yang lebih spesifik terhadap demografis, minat, dan perilaku konsumen tertentu, memastikan anggaran pemasaran digunakan untuk menjangkau audiens yang paling relevan.

Meskipun demikian, adopsi digital marketing oleh UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai hambatan, termasuk keterbatasan akses teknologi, rendahnya literasi digital, keterbatasan SDM, dan akses permodalan yang terbatas (Prihandono et al., 2024). Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan dukungan dari pemerintah berupa program pelatihan, peningkatan infrastruktur digital, dan akses yang lebih baik terhadap pembiayaan. Pelatihan digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan kompetensi UMKM, membantu mereka memahami cara mengoptimalkan pemasaran online sehingga visibilitas dan penjualan produk dapat meningkat (Salam & Imilda, 2024).

Pemasaran Syariah dan Nilai-Nilai Islam dalam Bisnis

Pemasaran dalam perspektif syariah merupakan aktivitas bisnis yang mencakup penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai yang dilandasi prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran (*shiddiq*), keadilan (*'adl*), keterbukaan (*tabligh*), dan keikhlasan sesuai dengan akad muamalah Islami (Amrin, 2006). Al-Qur'an memberikan pedoman yang jelas mengenai etika bisnis,



termasuk larangan terhadap praktik zalim, penipuan, dan ketidakadilan dalam transaksi, sebagaimana dijelaskan dalam QS. Shad ayat 24 yang menekankan pentingnya menjaga keadilan dan menghindari tindakan yang merugikan pihak lain.

Dalam konteks pemasaran syariah, pelaku bisnis dituntut untuk memiliki sifat-sifat terpuji seperti *akidah* (ketaatan kepada Allah), *amanah* (dapat dipercaya), dan *fathanah* (cerdas) dalam menjalankan aktivitas bisnisnya (Agustin, 2013). Prinsip - prinsip ini tidak hanya berlaku pada aspek produk dan harga, tetapi juga mencakup seluruh elemen marketing mix termasuk promosi yang harus transparan dan tidak mengandung unsur penipuan, serta pelayanan yang harus mengutamakan kepuasan dan kemaslahatan konsumen (Huda, 2017).

Implementasi nilai - nilai syariah dalam pemasaran memberikan dampak positif terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim, yang semakin aware terhadap brand yang sejalan dengan nilai-nilai religius mereka (Shirazi, 2016). dibandingkan populasi umum dan lebih memilih produk yang secara eksplisit menghubungkan religiusitas dengan fashion, mendorong mereka untuk menjadi both covered and fashionable (Nasr & Hoge, n.d.). Hal ini menciptakan peluang bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan brand identity yang kuat dengan mengintegrasikan prinsip - prinsip syariah dalam seluruh aspek strategi pemasaran mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *field research* untuk menganalisis strategi *hybrid marketing* yang diterapkan oleh Toko Sahlacollection_BJM dalam memasarkan produk fashion muslimah. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena kompleks secara mendalam dan memahami makna di balik praktik strategi pemasaran dalam konteks yang natural (Creswell & Poth, 2018). Metode *field research* dilaksanakan melalui observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran online dan offline, serta interaksi antara pihak toko dengan konsumen di lokasi penelitian yang berada di Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pemilik usaha, manajer pemasaran, dan sejumlah pelanggan untuk memperoleh informasi komprehensif mengenai implementasi strategi

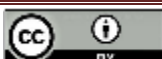
pemasaran hibrida; observasi partisipatif terhadap aktivitas promosi di media sosial Instagram, TikTok, dan marketplace Shopee, serta pengamatan langsung terhadap operasional toko fisik; dan dokumentasi berupa foto produk, testimoni pelanggan, data penjualan, serta materi promosi yang digunakan dalam pemasaran online maupun offline (Darsana et al., 2023). Analisis data dilakukan secara induktif dengan mengidentifikasi pola-pola temuan yang muncul dari data lapangan, kemudian diinterpretasikan dalam kerangka teori bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) untuk membangun pemahaman holistik tentang efektivitas strategi pemasaran hibrida dalam industri fashion muslimah (Kotler & Keller, 2016). Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode pengumpulan data untuk memastikan kredibilitas dan dependabilitas temuan penelitian (Creswell & Poth, 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Produk Pakaian Muslimah dengan Sistem Online dan Offline pada Toko Sahlacollection_BJM

Implementasi strategi *hybrid marketing* pada Toko Sahlacollection_BJM menunjukkan integrasi sistematis antara pendekatan pemasaran digital dan konvensional yang sejalan dengan konsep *omnichannel retailing* yang dikemukakan oleh (Verhoef et al., 2015), di mana konsumen mengharapkan pengalaman berbelanja yang mulus (*seamless*) di berbagai saluran. Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran hibrida tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga menciptakan sinergi yang memperkuat loyalitas konsumen melalui pengalaman berbelanja yang terintegrasi. Hal ini resonan dengan argumen Mosquera et al. (Mosquera et al., 2018) yang menyatakan bahwa integrasi saluran online dan offline secara efektif dapat meningkatkan *customer engagement* dan mengurangi hambatan psikologis dalam proses pembelian, khususnya pada industri fashion di mana aspek visual dan pengalaman langsung menjadi determinan penting keputusan pembelian.

Penerapan bauran pemasaran 7P pada Toko Sahlacollection_BJM memperlihatkan adaptasi strategis terhadap karakteristik unik industri fashion muslimah di Indonesia. Pertama, dari aspek produk (*product*), diversifikasi produk yang mencakup gamis, kerudung, dan mukena dengan desain *up to date* mencerminkan pemahaman mendalam terhadap segmentasi pasar muslimah



yang heterogen, sejalan dengan temuan Ahmad dkk (Ahmad et al., 2015) bahwa konsumen fashion muslimah kontemporer menuntut produk yang memadukan nilai-nilai religius dengan estetika modern dan fungsionalitas. Strategi pemasaran produk melalui visualisasi foto berkualitas tinggi di platform digital menunjukkan penerapan prinsip *visual merchandising* dalam konteks e-commerce yang menurut Blázquez (Blázquez, 2014) menjadi faktor krusial dalam mengatasi keterbatasan pengalaman sensorik berbelanja online, khususnya untuk produk fashion yang sangat bergantung pada persepsi tekstur, warna, dan detail material.

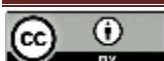
Kedua, strategi penetapan harga (*price*) yang terjangkau dengan rentang Rp100.000 hingga Rp. 200.000 menunjukkan positioning strategis pada segmen menengah yang merupakan pasar terbesar industri fashion muslimah Indonesia. Kotler dan Keller menekankan bahwa penetapan harga harus mempertimbangkan *perceived value* konsumen, di mana harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi tetapi juga nilai fungsional dan emosional yang dipersepsikan konsumen (Kotler & Keller, 2008). Dalam konteks ekonomi syariah, strategi penetapan harga Sahla collection_BJM yang transparan dan mempertimbangkan kualitas produk selaras dengan prinsip keadilan (*al-'adl*) dan kejujuran (*ash-shidq*) dalam muamalah, sebagaimana dijelaskan oleh Saeed et al. bahwa praktik bisnis Islam menekankan transparansi harga dan penolakan terhadap eksploitasi (*ghaban fahisy*) (Saeed et al., 2001).

Ketiga, aspek promosi (*promotion*) melalui media sosial Instagram, TikTok, dan marketplace Shopee menunjukkan adopsi strategi *social commerce* yang menurut Zhang dan Benyoucef telah menjadi pendekatan dominan dalam pemasaran digital fashion (Zhang & Benyoucef, 2016). Penggunaan konten visual autentik, testimoni pelanggan, dan program *giveaway* mencerminkan penerapan prinsip *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang menurut Cheung dan Thadani memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen online karena menyediakan informasi kredibel dari perspektif konsumen lain (Cheung & Thadani, 2012). Lebih lanjut, strategi promosi melalui *live shopping* dan endorsement oleh influencer muslimah menunjukkan adaptasi terhadap tren *social selling* yang menurut Wang dan Yu efektif dalam membangun kepercayaan dan mengurangi risiko persepsi konsumen dalam transaksi online (Xiang et al., 2016). Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi potensi kendala dalam strategi

promosi offline di mana lokasi toko yang berada di dalam kompleks perumahan mengurangi visibilitas dan aksesibilitas, mengindikasikan perlunya evaluasi ulang terhadap strategi *place* untuk toko fisik.

Keempat, dalam aspek tempat (*place*), strategi multi-saluran yang mengombinasikan marketplace, media sosial, dan toko fisik menunjukkan penerapan konsep *channel integration* yang menurut Beck dan Rygl (Beck & Rygl, 2015) menjadi strategi adaptif pelaku UMKM dalam menghadapi dinamika pasar digital. Pemilihan Instagram sebagai platform utama publikasi produk mencerminkan pemahaman terhadap demografi konsumen fashion muslimah di Indonesia yang dominan menggunakan platform visual berbasis mobile. Namun, temuan penelitian mengungkapkan disparitas antara inventori toko online dan offline, di mana konsumen cenderung lebih nyaman berbelanja online karena variasi produk yang lebih lengkap. Fenomena ini mengkonfirmasi argumentasi Gao dan Su bahwa integrasi saluran yang tidak seimbang dapat menciptakan *channel conflict* dan mengurangi efektivitas strategi omnichannel (Gao & Su, 2017). Lokasi toko offline yang kurang strategis dan menyatu dengan rumah pribadi pemilik menimbulkan hambatan psikologis bagi konsumen, mengindikasikan perlunya strategi *atmospherics* yang lebih profesional untuk meningkatkan kenyamanan berbelanja sebagaimana ditekankan oleh Turley dan Milliman dalam teori *servicescape* (Turley & Milliman, 2000).

Kelima, dimensi sumber daya manusia (*people*) dalam konteks bisnis syariah menunjukkan pentingnya nilai-nilai *akhlaqul karimah* dalam interaksi pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa pengelolaan toko yang dilakukan langsung oleh pemilik mencerminkan komitmen personal terhadap kualitas layanan, sejalan dengan konsep *servant leadership* dalam manajemen Islam yang dikemukakan oleh (Aldulaimi, 2016). Penerapan sifat *shiddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *fathonah* (cerdas), *tabligh* (komunikatif), dan *istiqomah* (konsisten) dalam operasional bisnis menunjukkan internalisasi prinsip etika bisnis Islam yang menurut Wilson menjadi diferensiasi nilai (*value differentiation*) yang signifikan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen muslim (Wilson, 2006). Responsivitas layanan 24 jam dalam platform online mencerminkan orientasi *customer-centricity* yang menurut Shah et al. menjadi prediktor utama kepuasan dan



retensi pelanggan dalam e-commerce (Shah et al., 2006).

Keenam, aspek proses (*process*) menunjukkan sistemisasi operasional yang efisien melalui penerapan sistem *pre-order* yang memungkinkan manajemen inventori yang lebih optimal dan meminimalkan risiko *overstock*. Integrasi dengan marketplace Shopee pada akhir 2019 menunjukkan strategi diversifikasi saluran penjualan yang menurut Thaichon et al. dapat meningkatkan eksposur brand dan memperluas jangkauan pasar (Thaichon et al., 2018). Sistem pembayaran yang fleksibel dengan opsi transfer bank dan *cash on delivery* (COD) mencerminkan adaptasi terhadap preferensi konsumen Indonesia yang masih menunjukkan kehati-hatian dalam transaksi online, sejalan dengan temuan Chawla dan Kumar bahwa fleksibilitas metode pembayaran menjadi faktor penentu konversi pembelian dalam e-commerce pasar berkembang (Saputera, 2022). Transparansi dalam mekanisme pengiriman dengan informasi resi dan estimasi waktu pengiriman yang jelas menunjukkan komitmen terhadap prinsip kejujuran (*ash-shidq*) dan keterbukaan (*al-musyarakah*) dalam transaksi bisnis Islam.

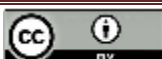
Ketujuh, bukti fisik (*physical evidence*) dalam konteks online diwujudkan melalui kemasan produk yang aman dan rapi, testimoni pelanggan, dan konten visual berkualitas tinggi yang menurut Jiang dan Rosenbloom berfungsi sebagai *trust signal* yang mengurangi ketidakpastian konsumen dalam transaksi tanpa kontak fisik langsung (Jiang & Rosenbloom, 2005). Program *giveaway* yang dilakukan secara berkala menunjukkan strategi *customer retention* yang efektif dalam membangun komunitas brand (*brand community*) yang loyal. Namun, untuk toko offline, penelitian ini mengidentifikasi kelemahan dalam aspek *atmospherics* di mana kondisi toko yang menyatu dengan rumah pribadi dapat mengurangi persepsi profesionalisme dan kredibilitas, sejalan dengan teori *servicespace* yang dikemukakan oleh Bitner (Bitner, 1992) bahwa lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan.

Secara kritis, meskipun strategi *hybrid marketing* SahlaCollection_BJM menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar, terdapat beberapa limitasi strategis yang perlu mendapat perhatian. Pertama, ketidakseimbangan inventori antara saluran online dan offline mengindikasikan belum optimalnya integrasi sistem manajemen rantai

pasok (*supply chain management*), yang menurut Christopher et al merupakan prasyarat fundamental keberhasilan strategi omnichannel (Christopher et al., 2006). Kedua, lokasi toko fisik yang kurang strategis menunjukkan perlunya evaluasi ulang terhadap strategi lokasi berbasis analisis geospasial dan demografi konsumen target, sebagaimana direkomendasikan oleh Levy et al dalam konteks *retail location strategy* (Levy et al., 2013). Ketiga, ketergantungan pada pengelolaan personal oleh pemilik dapat menimbulkan *scalability constraint* dalam pengembangan bisnis jangka panjang, mengindikasikan perlunya investasi dalam pengembangan SDM dan sistem operasional yang lebih terstandarisasi.

Dari perspektif teoritis, temuan penelitian ini memperkaya literatur tentang strategi pemasaran UMKM di negara berkembang dengan menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital tidak mengeliminasi relevansi saluran konvensional, melainkan menciptakan komplementaritas strategis yang meningkatkan nilai bagi konsumen. Hal ini mendukung argumentasi Brynjolfsson et al. (Brynjolfsson et al., 2013) tentang fenomena *long tail* dalam e-commerce, di mana pelaku UMKM dapat memanfaatkan platform digital untuk mengakses pasar niche dengan biaya yang relatif rendah, sekaligus mempertahankan keunggulan kompetitif melalui layanan personal dan pengalaman berbelanja langsung di toko fisik. Dalam konteks industri fashion muslimah, integrasi nilai-nilai syariah dalam praktik pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai *ethical foundation* tetapi juga sebagai *strategic differentiation* yang menciptakan *emotional connection* dengan konsumen muslim yang semakin selektif dan kritis terhadap praktik bisnis yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam.

Model *hybrid marketing* yang diterapkan oleh SahlaCollection_BJM dapat dikonseptualisasikan sebagai *dynamic capability* dalam terminologi Teece et al. di mana kemampuan perusahaan untuk secara adaptif mengintegrasikan, membangun, dan merekonfigurasi kompetensi internal dan eksternal menjadi determinan keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang dinamis (Teece et al., 1997). Fleksibilitas strategis dalam beradaptasi antara saluran online dan offline, responsivitas terhadap preferensi konsumen, dan komitmen terhadap nilai-nilai etika bisnis Islam menunjukkan karakteristik *agile organization* yang menurut Goldman et al menjadi prasyarat kesuksesan bisnis di era volatilitas tinggi



(Goldman et al., 1995). Lebih lanjut, strategi pemasaran hibrida ini mencerminkan prinsip *maqasid syariah* dalam ekonomi Islam, khususnya dalam aspek *hifz al-mal* (perlindungan harta) melalui transparansi transaksi, dan *hifz al-ukhuwah* (pemeliharaan persaudaraan) melalui pembangunan relasi jangka panjang dengan konsumen berbasis kepercayaan dan nilai bersama.

Implikasi dan Rekomendasi Strategis

Berdasarkan analisis komprehensif terhadap strategi *hybrid marketing* SahlaCollection_BJM, penelitian ini mengidentifikasi beberapa implikasi manajerial penting bagi pelaku UMKM fashion muslimah. Pertama, integrasi teknologi digital dengan operasional fisik memerlukan investasi dalam sistem *Customer Relationship Management* (CRM) yang terintegrasi untuk memastikan konsistensi pengalaman pelanggan di berbagai *touchpoint*, sebagaimana direkomendasikan oleh Payne dan Frow (Payne & Frow, 2005). Kedua, optimalisasi strategi *place* untuk toko fisik memerlukan pertimbangan relokasi ke area dengan visibilitas dan aksesibilitas lebih tinggi, atau alternatifnya, penguatan strategi *experiential marketing* yang menciptakan nilai unik bagi konsumen yang berkunjung ke toko fisik, seperti *personal styling service* atau *exclusive preview* produk baru. Ketiga, pengembangan kapabilitas SDM melalui pelatihan *digital literacy* dan *customer service excellence* menjadi esensial untuk meningkatkan kualitas interaksi pelanggan dan efisiensi operasional.

Dari perspektif kebijakan, temuan penelitian ini mengindikasikan perlunya dukungan ekosistem yang kondusif bagi UMKM dalam adopsi teknologi digital, termasuk penyediaan infrastruktur digital yang terjangkau, literasi digital, dan regulasi e-commerce yang melindungi kepentingan pelaku usaha kecil. Program inkubasi bisnis yang mengintegrasikan nilai-nilai kewirausahaan syariah dengan kompetensi digital dapat menjadi strategi efektif dalam mengembangkan UMKM fashion muslimah yang berkelanjutan dan kompetitif di pasar global. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi dimensi *customer experience* secara lebih mendalam melalui pendekatan kuantitatif yang melibatkan sampel konsumen lebih besar, serta analisis komparatif dengan pelaku UMKM fashion muslimah lain untuk mengidentifikasi *best practices* yang dapat digeneralisasi.

KESIMPULAN

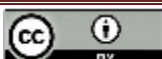
Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *hybrid marketing* yang diterapkan oleh Toko SahlaCollection_BJM terbukti efektif dalam mengintegrasikan pendekatan pemasaran *online* dan *offline* untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan loyalitas konsumen. Melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan platform marketplace seperti Shopee sebagai saluran utama pemasaran digital, toko ini berhasil menghadirkan kemudahan akses dan interaksi tanpa batasan waktu dan geografis. Di sisi lain, keberadaan toko fisik tetap memberikan nilai tambah berupa pengalaman berbelanja secara langsung dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

Implementasi bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) secara konsisten menjadi fondasi dalam membangun keunggulan kompetitif usaha. Strategi penetapan harga yang terjangkau, layanan responsif, pemanfaatan testimoni pelanggan, serta kegiatan promosi seperti *give away* menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, pendekatan ini tidak hanya mendukung pertumbuhan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi brand SahlaCollection_BJM di tengah persaingan bisnis fashion muslimah yang semakin kompetitif.

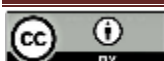
Model *hybrid marketing* ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku UMKM di sektor fashion muslimah, khususnya dalam mengoptimalkan sinergi antara inovasi digital dan kehadiran fisik sebagai solusi berkelanjutan untuk bertahan dan berkembang dalam dinamika pasar Indonesia yang terus berubah. Penelitian ini merekomendasikan agar pelaku usaha sejenis dapat mengadopsi strategi serupa dengan penyesuaian terhadap karakteristik pasar lokal dan kemampuan sumber daya yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

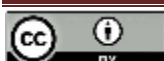
- Adistia, E., Ardana, Y., & Zumaroh, Z. (2025). Pengaruh Media Sosial Dan Diskon Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z Di Industri Fashion Pada Mahasiswa Di Kota Metro. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(2), 421-430
- Agustin, H. (2013). *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Rajawali Press.
- Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Rahman, S. A. (2015). Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products. *International Journal of Social*



- Science and Humanity, 5(1), 10–14. <https://doi.org/10.7763/IJSSH.2015.V5.413>
- Aldulaimi, S. H. (2016). Fundamental Islamic perspective of work ethics. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 7(1), 59–76. <https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2014-0006>
- Ali, L. S. W. H., & Cuandra, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel Dimediasi Brand Image. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 292–304.
- Amrin, A. (2006). Asuransi Syariah. PT Elex Media Komputindo.
- Arrezqi, M., Setyadi, D., Nahar, M., & Widyanti, D. V. (2023). Peranan Digital Marketing Dalam Membantu Pengembangan UMKM Rangul Semarang. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 443–449
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69–82. <https://doi.org/10.1177/00222429900540206>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/00222429920560205>
- Blázquez, M. (2014). Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97–116. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180404>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23–29.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing* (Sixth edition). Pearson.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Christopher, M., Peck, H., & Towill, D. (2006). A taxonomy for selecting global supply chain strategies. *The International Journal of Logistics Management*, 17(2), 277–287. <https://doi.org/10.1108/09574090610689998>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Anantadajaya, S. P., Nugroho, A., Amir, N. H., Jamil, S. H., & Nainggolan, H. L. (2023). Strategi Pemasaran. Infes Media.
- Das, G., Jain, S. P., Maheswaran, D., Slotegraaf, R. J., & Srinivasan, R. (2021). Pandemics and marketing: Insights, impacts, and research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(5), 835–854. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00786-y>
- Dhika, A. (2012). Prospek Wirausaha Bisnis Penjualan Pakaian Secara Offline Dan Online. Universitas Bengkulu.
- Edwy, F. E., Sulastri, Putri, D. M., Maharani, S. N., & Kamaludin, M. B. (2022). Digital marketing: The implementation in MSMEs. In A. Herdiani, A. Hermawan, S. A. Rahmawati, Mohd. R. Palil, & R. Havies, *Urbanizing the Regional Sector to Strengthen Economy and Business to Recover from Recession* (1st edn, pp. 62–70). Routledge. <https://doi.org/10.1201/9781003303336-7>
- Gao, F., & Su, X. (2017). Omnichannel Retail Operations with Buy-Online-and-Pick-up-in-Store. *Management Science*, 63(8), 2478–2492. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2473>
- Goldman, S. L., Nagel, R. N., & Preiss, K. (1995). Agile competitors and virtual organizations: Strategies for enriching the customer. Van Nostrand Reinhold.
- Grand View Research. (2025). *Islamic clothing market size, share & trends analysis report by product, by end-use, by distribution channel, by region, and segment forecasts, 2025–2033*.



- Huda, N. (2017). Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi. Kencana.
- Indra Santoso, F., & Fatchurrohman, M. (2022). Strategi Pemasaran Online dan Offline dalam Meningkatkan Penjualan Outlet Makbule. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/10.52436/1.jishi.30>
- Istiqfaroh, S. N., & Rasyidah, R. (2025). Adaptasi Strategi Pemasaran Global Honkai: Star Rail Untuk Pasar Game Jepang. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(3), 682-692
- Jaya, I., Rafiuddin, R., & Ibrahim, I. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kemiri Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Di Desa Bumi Pajo). *Jurnal Ekuilnomi*, 7(2), 337-345
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: Price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174. <https://doi.org/10.1108/03090560510572061>
- Koeswandi, T. A., Gaffar, V., Adi Wibowo, L., Andriana, D., & Primaskara, E. A. (2024). Hybrid Digital-Physical Marketing Strategies for Smes in International Market Penetration. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5077775>
- Kotle, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusniyah Kusniyah, Chandra Lukita, & Ni Wayan Fitriana Ayu Lestari. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Online Dan Offline Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Keberhasilan Bisnis Pada Butik Kayla Wati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(6), 15-23. <https://doi.org/10.69714/71pa4t04>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2013). *Retailing management* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Manzoor, S. R., Al-Mahmud, A., Asmawi, A., & Manzoor, S. R. (2024). Advancing Muslim Modest Fashion Clothing: Impact on Consumer Behavior and Challenges for Young Female Muslim Influencers. *Journal of Comparative Asian Development*, 20(1), 1-26. <https://doi.org/10.4018/JCAD.346369>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Mosquera, A., Olarte-Pascual, C., Juaneda Ayensa, E., & Sierra Murillo, Y. (2018). The role of technology in an omnichannel physical store: Assessing the moderating effect of gender. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 63-82. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-008>
- Nangoe, R. (1996). *Menetapkan Fungsi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*. PT Rajagrafindo Persada.
- Nasr, V., & Hoge, W. (n.d.). *Beyond The Headlines*.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Prihandono, D., Pandu Wijaya, A., Wiratama, B., Prananta, W., & Widia, S. (2024). Digital transformation to enhance Indonesian SME performance: Exploring the impact of market competition and digital strategy. *Problems and Perspectives in Management*, 22(2), 103-113. [https://doi.org/10.21511/ppm.22\(2\).2024.09](https://doi.org/10.21511/ppm.22(2).2024.09)
- Rialti, R., & Zollo, L. (2023). *Digital Transformation of SME Marketing Strategies: Innovating for the 4.0 Era*. Springer Nature Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-33646-1>
- Saeed, M., Ahmed, Z. U., & Mukhtar, S.-M. (2001). International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach. *Journal of Business Ethics*, 32(2), 127-142. <https://doi.org/10.1023/A:1010718817155>
- Salam, A. & Imilda. (2024). Transformasi Digital UMKM Indonesia di Era Industri 5.0: Studi Kasus di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.63447/jmt.v1i1.772>



- Saputera, S. W. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Intention to Adopt Pada E-Wallet Di Indonesia. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(1), 396. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i1.5651>
- Shah, D., Rust, R. T., Parasuraman, A., Staelin, R., & Day, G. S. (2006). The Path to Customer Centricity. *Journal of Service Research*, 9(2), 113–124. <https://doi.org/10.1177/1094670506294666>
- Shiratina, A., & Affini, D. N. (2022). Strategi Pemasaran UMKM di Saat Pandemi Covid-19 Dengan Penerapan E-Marketing Untuk Menjaga Keberlanjutan Usaha. *Akuntansi Dan Humaniora: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 108–113. <https://doi.org/10.38142/ahjpm.v1i2.322>
- Shirazi, F. (2016). *Brand Islam: The Marketing and Commodification of Piety*. University of Texas Press. <https://doi.org/10.7560/309254>
- State Global Islamic Economy Development Centre. (2021). *State of the global Islamic economy report 2020/21*. DinarStandard.
- Syafutri, F. A., Fahlevi, R., & Qadri, R. A. (2025). Peranan Fashion Influencer Terhadap Niat Pembelian Oleh Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(1), 178-185
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7%253C509::AID-SMJ882%253E3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7%253C509::AID-SMJ882%253E3.0.CO;2-Z)
- Thaichon, P., Jebarajakirthy, C., Tatu, P., & Gajbhayeb, R. G. (2018). Are You a Chocolate Lover? An Investigation of the Repurchase Behavior of Chocolate Consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 163–176. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1266551>
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Wilson, R. (2006). Islam and business. *Thunderbird International Business Review*, 48(1), 109–123. <https://doi.org/10.1002/tie.20088>
- World Bank. (2024). *Small and medium enterprises (SMEs) finance*. <https://www.worldbank.org/en/topic/sme-finance>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>
- Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95–108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>

