



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 9014-9021

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Pemasaran Produk Emina dalam Perspektif Ekonomi Syariah di Toko Bonbon Kosmetik

Zakia Royadi¹, M. Jauhari², Purmansyah Ariadi³

^{1,2}Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Palembang

³Pendidikan Agama Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Palembang

zakiaroyadi16@gmail.com, mjauhari311069@gmail.com, ariadipurmansyah@gmail.com

Abstrak

Permasalahan yang menjadi kajian ini adalah sebagai berikut: Apakah strategi pemasaran produk lokal Emina sudah sesuai dengan prinsip dan nilai etika dalam Ekonomi Syariah pada Toko Bonbon Kosmetik Palembang dan Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran produk Emina menurut perspektif Ekonomi Syariah pada Toko Bonbon Kosmetik Palembang di Toko Bonbon Kosmetik Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk lokal Emina yang dilakukan pada Toko Bonbon Kosmetik sudah sejalan dengan prinsip-prinsip dan nilai etika ekonomi syariah dan faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran produk Emina menurut perspektif ekonomi syariah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu untuk memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan yang akan diteliti secara jelas dan tegas. Teknik pengumpulan data dalam skripsi ini yaitu Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah mencerminkan prinsip-prinsip dan nilai etika ekonomi syariah, terlihat dari penyampaian informasi produk yang jujur dan transparan, pelayanan yang tidak memaksa, penetapan harga yang wajar, serta transaksi yang dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak. Faktor pendukung strategi pemasaran meliputi adanya program promosi dari distributor, pelayanan edukatif melalui demo beauty dan skin check, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, sedangkan faktor penghambat berasal dari fluktuasi jumlah pengunjung, persaingan antarbrand, dan keterbatasan stok produk tertentu. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya efektif dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga selaras dengan prinsip dan nilai etika dalam perspektif ekonomi syariah.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Produk Lokal, Emina, Ekonomi Syariah, Faktor Pendukung, Penghambat.

1. Latar Belakang

Sektor kosmetik di tanah air menunjukkan tren pertumbuhan yang positif selama beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI, dinyatakan bahwa terdapat lonjakan jumlah pelaku usaha di bidang kecantikan yang cukup signifikan. Peningkatan ini tidak hanya didominasi oleh perusahaan besar, tetapi juga dipicu oleh menjamurnya merek lokal baru serta UMKM yang telah memenuhi standar keamanan produk (notifikasi kosmetik). Fenomena ini mencerminkan tingginya antusiasme pasar domestik serta kemudahan akses perizinan yang kini kian terintegrasi, jumlah perusahaan di sektor kosmetik terus mengalami pertumbuhan stabil dari satu tahun ke tahun berikutnya.

Emina merupakan bagian dari portofolio produk PT Paragon Technology and Innovation, korporasi yang fokus pada pengembangan produk perawatan diri, telah sukses ternama di Indonesia juga menaungi portofolio sukses seperti *Wardah* dan *Make Over*. Emina juga memosisikan dirinya sebagai produk kosmetik yang *affordable* namun berkualitas, sehingga dapat menjangkau pasar yang luas, termasuk kalangan pelajar dan mahasiswa. Produk Emina berdiri sejak tahun 2015 pada PT. Paragon Technology & Innovation, produk yang dipasarkan oleh Emina yaitu kosmetik dan skincare. Bentuk strategi distribusi dan promosi yang dilakukan oleh Emina adalah melalui kerja sama dengan berbagai toko ritel kosmetik lokal, seperti Toko Bonbon Kosmetik, yang menjadi salah satu pusat belanja kosmetik di lingkungan masyarakat.

Melalui toko Bonbon Kosmetik, Emina dapat memperkuat kehadiran offline-nya, menjangkau konsumen secara langsung, dan memperluas jangkauan pasar di berbagai daerah. Keberadaan ritel lokal juga memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, termasuk memberikan edukasi seputar penggunaan produk yang tepat,

sesuatu yang sangat penting terutama bagi remaja yang baru mulai belajar menggunakan kosmetik. Pemasaran harus juga mempertimbangkan nilai etika dan prinsip-prinsip ekonomi syariah yang menjunjung tinggi integritas, tanggung jawab sosial perusahaan serta berkah dalam aktivitas ekonomi.

Prinsip-prinsip utama dalam ekonomi syariah yang harus tercermin dalam aktivitas pemasaran antara lain adalah kejujuran (*Shiddiq*), amanah, transparansi informasi, keadilan (*adl*), dan tidak merugikan atau menipu konsumen (*gharar* dan *tadlis*). Strategi pemasaran yang manipulatif, promosi yang berlebihan, testimoni palsu, serta klaim produk tidak sesuai dengan fakta, semuanya dilarang dalam Islam karena dapat menyesatkan konsumen dan merusak kepercayaan dalam sistem pasar. Hadis riwayat Muslim sebagai berikut:

مَنْ عَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا

Artinya: "Barangsiapa menipu kami, maka dia bukan termasuk golongan kami." (HR. Muslim).

Hadis tersebut menekankan bahwa segala macam bentuk penipuan, baik yang terjadi di ranah pemasaran maupun aspek lainnya, merupakan perilaku yang dikutuk secara syariat dan nilai kemanusiaan. Pelaku usaha seperti Toko Bonbon Kosmetik, Pihak yang bertindak sebagai penghubung antara produsen dan konsumen mempunyai kewajiban untuk menjamin bahwa strategi pemasaran yang digunakan tidak melanggar prinsip-prinsip syariah. Ini mencakup cara produk ditawarkan, bagaimana informasi disampaikan kepada konsumen, serta kejelasan terkait harga, manfaat, dan keamanan produk. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi pemasaran diterapkan oleh toko tersebut tidak hanya efektif dari sisi bisnis, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai ekonomi syariah yang menekankan kejujuran, keadilan, dan kebermanfaatannya.

Penelitian ini mencoba gambaran konkret di lapangan mengenai bagaimana strategi pemasaran dijalankan dan sejauh mana prinsip-prinsip syariah menjadi acuan dalam pengambilan keputusan bisnis. Penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur dalam bidang pemasaran syariah, juga berpotensi dalam penerapan nilai-nilai syariah dalam bisnis ritel modern, khususnya di sektor kosmetik yang sangat berkembang di kalangan generasi muda Muslim Indonesia. Strategi pemasaran yang digunakan Toko Bonbon Kosmetik melalui Instagram untuk meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan.

2. Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Toko Bonbon Kosmetik melalui pendekatan kualitatif. Disebut demikian karena isu penelitian bersinggungan dengan aspek manusiawi yang pada dasarnya bergantung pada pengamatan langsung. Riset kualitatif bertujuan memahami fenomena secara menyeluruh yang dialami subjek, seperti pola perilaku, pandangan, dorongan, hingga tindakan, melalui deskripsi berbasis kata dan bahasa dalam situasi alami tertentu, dengan pemanfaatan berbagai teknik pengumpulan data secara organik.

Pendekatan kualitatif adalah teknik berbasis filsafat postpositivisme untuk riset konteks asli, dengan peneliti sebagai elemen sentral dan data dikumpul lewat triangulasi berlapis. Proses analisis mengarah induktif atau kualitatif, prioritas pada pengertian esensial bukan generalisasi. Disimpulkan metode kualitatif merupakan pendekatan riset holistik atau autentik terhadap subjek studi, dengan peneliti sebagai instrumen utama, serta penyajian hasil berupa narasi empiris. Pendekatan ini lebih mengedepankan pemahaman mendalam ketimbang generalisasi.

Pengumpulan data primer melalui: (1) wawancara, rekam audio dengan consent, transkripsi verbatim; (2) observasi selama 10 hari dengan aktivitas jual beli pagi sampai sore; (3) dokumentasi, foto produk interaksi jual beli dan kegiatan. Analisis data melibatkan penyaringan dan pengorganisasian sistematis informasi dari pengamatan dan diskusi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan menggunakan, untuk menguji kebenaran data maka peneliti menganalisis kembali data yang diperoleh sehingga menghasilkan suatu kesimpulan melalui triangulasi sumber. Untuk memvalidasi keakuratan informasi yang diperoleh, peneliti dapat melaksanakan ulang proses wawancara, pengamatan, serta tinjauan dokumen dengan triangulasi teknik. Untuk mendapatkan data yang lebih akurat maka bisa melakukan wawancara di pagi dengan suasana yang masih *fresh* dan *enjoy* dengan triangulasi waktu.

3. Hasil dan Diskusi

Secara fisik, Toko Bonbon Kosmetik memiliki ruang penjualan yang tertata rapi dengan rak-rak display produk yang disusun berdasarkan kategori seperti *skincare*, *bodycare*, *haircare*, *make up*, dan *parfum*. Di antara berbagai merek yang dijual, produk lokal Emina menjadi salah satu produk yang memiliki tingkat permintaan cukup tinggi terutama di kalangan remaja dan mahasiswa. Toko ini juga menyediakan beberapa fasilitas seperti tester produk tertentu, pencahayaan yang memadai, serta tata letak yang memudahkan konsumen menemukan produk yang mereka cari.

Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara, wawancara dilakukan dengan 15 orang informan. Strategi pemasaran Emina dilakukan melalui pendekatan pelayanan langsung yang menekankan pengalaman berbelanja (*customer experience*). Setiap konsumen disambut dengan ramah, diberikan kesempatan mencoba produk melalui *make up on the spot*, serta dijelaskan keunggulan produk secara langsung untuk meningkatkan minat beli. Selain itu, penawaran produk promo turut menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen.

Secara *Segmenting, Targeting dan Positioning* (STP), segmentasi Emina berfokus pada remaja dan wanita muda yang aktif, mengikuti tren, serta menyukai tampilan natural dengan harga terjangkau. Target pasarnya adalah pelajar, mahasiswa, dan wanita muda yang membutuhkan kosmetik ringan untuk aktivitas sehari-hari. Sementara itu, positioning Emina dibangun sebagai brand kosmetik lokal yang *youthful, fun, dan affordable*, serta cocok untuk pemula, dengan citra ramah dan mudah digunakan melalui pelayanan interaktif di toko.

Strategi pelayanan langsung, pemberian *tester*, serta penjelasan produk secara komunikatif mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen, khususnya remaja atau pemula dalam penggunaan kosmetik dan strategi pelayanan juga dilakukan melalui pembagian peran yang jelas antara karyawan dan *Beauty Advisor* (BA) untuk meningkatkan pemahaman, kepuasan konsumen. Strategi pemasaran produk Emina di toko kosmetik ini juga dianalisis menggunakan konsep bauran pemasaran yaitu *product, price, promotion, dan place (distribution)* 4P:

a. *Product* (Produk)

Produk dipilih dan direkomendasikan berdasarkan kebutuhan konsumen, seperti tipe kulit, permasalahan wajah, dan preferensi gaya. Penawaran bersifat personal (*customized recommendation*), sehingga konsumen mendapatkan produk yang benar-benar sesuai. Selanjutnya, dilakukan pengenalan lebih mendalam terhadap tipe dan karakteristik konsumen, seperti jenis kulit wajah (*dry skin, oily skin, acne-prone*), kebutuhan perawatan kulit, serta preferensi produk yang mereka cari. Dengan memahami kebutuhan tersebut, toko dapat menentukan pilihan produk yang paling sesuai dan relevan bagi konsumen. Sesuai dengan prinsip *al-'adl* (keadilan) dalam ekonomi syariah, yaitu memberikan perlakuan yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing konsumen dan mencerminkan prinsip *maslahah* (kemanfaatan), karena produk yang ditawarkan benar-benar disesuaikan dengan kebutuhan nyata konsumen.

b. *Price* (Harga)

Dalam aspek penetapan harga, toko mempertimbangkan daya beli pelanggan tanpa mengambil keuntungan secara berlebihan. Strategi ini sejalan dengan prinsip keadilan harga (*tas'ir* yang wajar) dalam Islam, di mana harga tidak ditetapkan secara zalim dan tidak merugikan salah satu pihak. Toko tidak memaksakan produk yang lebih mahal kepada konsumen dengan anggaran terbatas, melainkan tetap memberikan pilihan yang sesuai dengan kemampuan mereka dan mencerminkan prinsip tidak merugikan dan tidak saling merugikan. Penetapan harga bersifat fleksibel dan menyesuaikan karakter serta daya beli konsumen. Pelanggan *loyal* atau dengan daya beli tinggi dapat ditawarkan produk dengan harga lebih premium, sedangkan konsumen *low budget* diberikan pilihan yang lebih terjangkau tanpa mengurangi kualitas yang dibutuhkan.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi dilakukan melalui komunikasi langsung, edukasi produk, serta penawaran yang disesuaikan dengan kondisi konsumen. Pendekatan persuasif dilakukan tanpa unsur paksaan, sehingga tetap menjaga kenyamanan pelanggan. Dari sisi promosi dan pelayanan, penjelasan produk dilakukan secara transparan, termasuk mengenai kandungan (*ingredients*), manfaat, dan cara penggunaan. Transparansi ini sesuai dengan prinsip *shiddiq* (kejujuran) dan amanah (dapat dipercaya) dalam transaksi muamalah.

d. *Place* (Distribusi)

Strategi distribusi dilakukan secara langsung (*direct selling*) melalui pelayanan personal sehingga produk dapat diterima konsumen secara jelas dan tanpa perantara yang berpotensi menimbulkan ketidakpastian (*gharar*).

Dengan demikian, proses jual beli dapat berjalan secara lancar, adil, dan sesuai dengan etika bisnis dalam ekonomi syariah. Melalui pendekatan ini, proses transaksi jual beli dapat berjalan secara efektif dan lancar karena produk yang ditawarkan telah disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan pelanggan.

Pertama, dari segi formulasi, produk Emina dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan kulit remaja. Kandungan (*ingredients*) yang digunakan cenderung ringan (*lightweight*), tidak terlalu keras di kulit, dan disesuaikan dengan karakteristik kulit usia muda yang umumnya masih sensitif serta rentan terhadap masalah seperti kulit berminyak dan berjerawat. Hal ini menunjukkan bahwa segmentasi pasar Emina sangat jelas dan terfokus.

Kedua, dari aspek harga, produk Emina tergolong terjangkau (*affordable*) untuk kalangan pelajar dan remaja. Strategi harga ini menjadi keunggulan kompetitif karena mampu menjangkau konsumen dengan daya beli menengah ke bawah tanpa mengurangi kualitas produk.

Ketiga, variasi produk yang ditawarkan cukup lengkap, mulai dari *skincare* seperti *face wash, toner, serum, moisturizer, dan sunscreen*, hingga produk dekoratif seperti *cushion, powder, lip cream, blush, dan mascara*. Kelengkapan ini memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan perawatan wajah dan *make-up* dalam satu brand yang sama.

Keempat, desain kemasan yang menarik, *youthful*, dan sesuai dengan karakter remaja turut menjadi nilai tambah. Tampilan produk yang simpel dan modern membuat brand ini mudah dikenali serta diminati oleh target pasar. Dengan kombinasi formulasi yang sesuai untuk remaja, harga yang kompetitif, variasi produk yang lengkap, serta kemasan yang menarik, Emina memiliki positioning yang kuat sebagai brand kosmetik remaja yang mudah diterima di pasar.

Tabel 1. Macam-Macam Produk Emina

Kategori Produk	Jenis Produk	Keterangan
Skincare	Moisturizer (Gel)	Tekstur ringan, cocok untuk kulit berminyak/normal
Skincare	Moisturizer (Cream)	Tekstur lebih rich, cocok untuk kulit kering
Skincare	Day Cream	Digunakan pagi hari sebelum beraktivitas
Skincare	Night Cream	Digunakan malam hari untuk perawatan intensif
Skincare	Toner	Menyegarkan dan menyeimbangkan pH kulit
Skincare	Serum	Perawatan khusus sesuai kebutuhan kulit
Skincare	Micellar Water	Membersihkan wajah dari kotoran dan makeup
Skincare	Face Wash (Dry Skin)	Untuk kulit kering
Skincare	Face Wash (Oily Skin)	Untuk kulit berminyak
Skincare	Face Wash (Oily & Acne-Prone)	Untuk kulit berminyak dan berjerawat
Skincare	Tone Up Gel	Mencerahkan tampilan kulit secara instan
Skincare	Sunscreen	Melindungi kulit dari paparan sinar UV
Lip Care	Tinted Lip Balm	Melembapkan sekaligus memberi warna alami
Lip Care	Lip Mask	Perawatan bibir agar tetap lembap
Makeup	Cushion	Alas bedak praktis dengan coverage ringan-medium
Makeup	Compact Powder	Bedak padat untuk hasil natural
Makeup	Loose Powder	Bedak tabur untuk tampilan ringan
Makeup	BB Cream	Alas bedak ringan untuk remaja
Makeup	Lip Cream	Pewarna bibir dengan berbagai shade
Makeup	Blush On	Memberikan warna segar pada pipi
Makeup	Eyeshadow	Pewarna kelopak mata
Makeup	Mascara	Mempertegas dan melentikkan bulu mata
Makeup	Eyeliners	Mempertegas garis mata
Makeup	Browcara	Membentuk dan merapikan alis

Sumber: Wawancara, 2025

Dapat ditegaskan bahwa strategi pemasaran produk Emina di Toko Bonbon Kosmetik Palembang tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai etika dalam ekonomi syariah. Prinsip

a. Kejujuran (*Shiddiq*)

Strategi pemasaran yang diterapkan melalui *demo beauty*, penjelasan kandungan produk, serta layanan *skin check* menunjukkan adanya transparansi informasi. Konsumen diberikan penjelasan detail sebelum melakukan pembelian sehingga tidak terjadi ketidakjelasan (*gharar*).

b. Prinsip Keadilan (*Al-‘Adl*)

Dalam aspek harga, toko mengikuti program resmi distributor dan tidak melakukan manipulasi harga. Promo yang diberikan bersifat transparan dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT QS. An-Nahl (16): 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat.”

c. Prinsip Amanah (Tanggung Jawab)

Layanan *skin check* dan rekomendasi produk berdasarkan tipe kulit menunjukkan bahwa penjual tidak hanya mengejar target penjualan, tetapi juga memperhatikan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Amanah tercermin dari tanggung jawab penjual dalam memberikan produk yang tepat dan aman bagi konsumen.

d. Prinsip Kerelaan (*An-Taradin Minkum*)

Berdasarkan pernyataan customer, tidak terdapat unsur pemaksaan dalam transaksi. Konsumen diberikan kebebasan untuk mempertimbangkan sebelum membeli.

e. Prinsip *Maslahah* (Kemanfaatan)

Strategi *experience marketing* seperti *demo beauty* dan *skin check* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga memberikan edukasi kepada konsumen. Hal ini menciptakan kemanfaatan (*maslahah*) karena membantu konsumen memilih produk yang tepat dan menghindari risiko kesalahan penggunaan. Dalam perspektif *maqashid syariah*, praktik ini mendukung perlindungan terhadap diri (*hifz an-nafs*) dan harta (*hifz al-mal*), karena konsumen tidak dirugikan akibat informasi yang tidak jelas atau produk yang tidak sesuai.

Faktor pendukung strategi pemasaran produk Emina di Toko Bonbon Kosmetik Palembang meliputi adanya program promosi dari distributor, penerapan *demo beauty* dan layanan *skin check*, pelayanan yang informatif tanpa paksaan, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Faktor-faktor ini tidak hanya meningkatkan minat beli dan kepercayaan konsumen, tetapi juga mencerminkan prinsip ekonomi syariah seperti kejujuran (*shiddiq*), tanggung jawab (*amanah*), keadilan (*al-‘adl*), dan transaksi atas dasar saling ridha (*an-taradin minkum*).

Sementara itu, faktor penghambat lebih banyak berasal dari aspek eksternal, seperti fluktuasi jumlah pengunjung, persaingan antarbrand, dan keterbatasan stok. Untuk mengatasinya, toko tetap menjaga kualitas pelayanan, mengoptimalkan promosi produk unggulan, serta aktif memanfaatkan media sosial guna menarik konsumen. Upaya ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga tetap selaras dengan nilai-nilai etika dalam perspektif ekonomi syariah.

Maka pemindahan kepemilikan dari penjual dan pembeli serta berpindahnya kepemilikan uang dari pembeli pada penjual, harus ada unsur kerelaan, kejujuran, kesepakatan, tanpa paksaan dan keuntungan antara kedua belah pihak.

Berdasarkan hasil dan diskusi dapat dianalisis SWOT berdasarkan perspektif ekonomi syariah sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis SWOT berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah

Aspek	Uraian	Analisis Perspektif Ekonomi Syariah
<i>Strengths</i> (Kekuatan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk sesuai segmentasi remaja 2. Harga terjangkau 3. Layanan skin check dan demo beauty 4. Program promosi resmi dari distributor 5. Pelayanan ramah dan tidak memaksa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kejelasan segmentasi menunjukkan transparansi pasar dan kejujuran dalam penentuan target konsumen (tidak menyesatkan). 2. Penetapan harga sesuai daya beli mencerminkan prinsip keadilan (<i>'adl</i>) dan tidak mengambil keuntungan berlebihan (<i>gharar</i> dan riba dihindari). 3. Edukasi produk menunjukkan prinsip kejujuran (<i>sidq</i>) dan keterbukaan informasi kepada konsumen. 4. Promo dilakukan secara jelas dan tidak manipulatif, sesuai prinsip larangan penipuan (<i>tadlis</i>). 5. Sesuai prinsip etika bisnis Islam, yaitu pelayanan dengan akhlak yang baik dan tidak melakukan paksaan dalam transaksi.
<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketergantungan pada jumlah visitor 2. Ketergantungan stok pada distributor 3. Segmentasi terbatas pada remaja 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fluktuasi pengunjung menyebabkan ketidakstabilan pendapatan, sehingga diperlukan strategi ikhtiar dan tawakal dalam manajemen usaha. 2. Jika stok kosong, pelayanan kepada konsumen kurang optimal, sehingga prinsip amanah dalam menjaga ketersediaan barang perlu ditingkatkan. 3. Pangsa pasar relatif sempit sehingga perlu inovasi tetap dalam batas etika syariah tanpa mengubah nilai kejujuran produk.
<i>Opportunities</i> (Peluang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tren skincare di kalangan remaja 2. Pemanfaatan media sosial (<i>Instagram & TikTok</i>) 3. Loyalitas pelanggan 4. Campaign dan launching produk baru 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya kesadaran perawatan diri dapat dimanfaatkan secara halal dan tidak berlebihan (tidak mendorong <i>israf</i>). 2. Promosi digital dapat dilakukan dengan konten yang jujur dan tidak mengandung unsur manipulatif atau eksploitasi. 3. Hubungan jangka panjang mencerminkan prinsip ukhuwah dan kepercayaan (<i>trust building</i>). 4. Inovasi diperbolehkan selama tidak melanggar prinsip halal dan <i>thayyib</i>.
<i>Threats</i> (Ancaman)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan antarbrand kosmetik 2. Perubahan tren kecantikan 3. Fluktuasi daya beli konsumen 4. Perbandingan harga antar toko 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan harus dilakukan secara sehat (<i>fair competition</i>) tanpa menjatuhkan pesaing. 2. Perlu inovasi tanpa mendorong gaya hidup konsumtif berlebihan (<i>israf</i>). 3. Strategi harga harus tetap adil dan tidak mengambil keuntungan dalam kondisi sulit. 4. Transparansi harga penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan menghindari praktik <i>gharar</i>.

Sumber: Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil dan diskusi dapat dianalisis SWOT bauran pemasaran pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis SWOT Bauran Pemasaran

Aspek Product	Uraian	Analisis
<i>Strengths</i>	Produk diformulasikan untuk remaja, ringan dan variatif. Tersedia layanan skin check dan demo beauty	Memiliki segmentasi pasar yang jelas sehingga positioning kuat di kalangan remaja. Memberikan nilai tambah berupa edukasi dan pengalaman langsung kepada konsumen.
<i>Weaknesses</i>	Fokus pada segmen remaja	Pangsa pasar terbatas dibanding brand yang menyasar semua usia.
<i>Opportunities</i>	Tren skincare remaja meningkat	Kesadaran perawatan kulit sejak dini membuka peluang pasar yang luas.
<i>Threats</i>	Persaingan brand kosmetik lain	Banyak produk serupa dengan klaim dan harga kompetitif.
Aspek Price	Uraian	Analisis
<i>Strengths</i>	Harga terjangkau (<i>affordable</i>). Adanya promo dan diskon berkala	Sesuai dengan daya beli target pasar remaja dan mahasiswa. Meningkatkan daya tarik dan volume pembelian.
<i>Weaknesses</i>	Ketergantungan pada promo distributor	Jika tidak ada promo, minat beli bisa menurun.
<i>Opportunities</i>	Strategi bundling atau paket hemat	Dapat meningkatkan nilai pembelian konsumen.
<i>Threats</i>	Konsumen membandingkan harga dengan toko lain	Sensitivitas harga dapat memengaruhi keputusan pembelian.
Aspek Promotion	Uraian	Analisis
<i>Strengths</i>	Program campaign dan diskon resmi. Demo beauty dan edukasi langsung	Promosi terstruktur dan didukung distributor. Promosi berbasis experience marketing yang meningkatkan kepercayaan.
<i>Weaknesses</i>	Promosi masih bergantung pada kunjungan langsung	Jika visitor menurun, promosi kurang maksimal.
<i>Opportunities</i>	Pemanfaatan media sosial (<i>Instagram & TikTok</i>)	Dapat menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan brand awareness.
<i>Threats</i>	Persaingan promosi digital antarbrand	Konten pesaing dapat lebih menarik perhatian konsumen.
Aspek Place	Uraian	Analisis
<i>Strengths</i>	Lokasi toko mudah diakses konsumen lokal. Display produk tertata rapi	Memudahkan pelanggan sekitar untuk berbelanja langsung. Memudahkan konsumen melihat dan memilih produk.
<i>Weaknesses</i>	Ketergantungan pada jumlah visitor harian	Jika toko sepi, penjualan menurun.

<i>Opportunities</i>	Penjualan melalui media sosial atau marketplace	Dapat memperluas jangkauan distribusi tanpa terbatas lokasi fisik.
<i>Threats</i>	Perubahan pola belanja ke online	Konsumen beralih ke marketplace yang menawarkan harga bersaing.

Sumber: Peneliti, 2026

4. Kesimpulan

Strategi pemasaran produk lokal Emina dalam perspektif ekonomi syariah yang diterapkan telah sesuai dengan prinsip kejujuran (shiddiq), amanah (tanggung jawab), keadilan ('adl), dan kerelaan (an-taradin minkum). Hal ini tercermin dari penyampaian informasi produk secara jujur dan transparan, pelayanan yang baik tanpa paksaan, serta penetapan harga yang wajar. Strategi tersebut juga mencakup unsur bauran pemasaran (marketing mix), yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Pada aspek produk, toko menyediakan berbagai jenis skincare dan make up yang sesuai dengan kebutuhan remaja sebagai target pasar. Pada aspek harga, produk ditawarkan dengan harga terjangkau serta adanya diskon pada waktu tertentu. Pada aspek promosi, toko memanfaatkan promosi langsung di toko seperti demo beauty dan skin check, serta media sosial seperti Instagram dan TikTok. Sementara itu, pada aspek distribusi diterapkan sistem penjualan langsung (direct selling), sehingga konsumen dapat membeli produk secara langsung di toko. Faktor pendukung strategi pemasaran meliputi adanya program promosi dari distributor, pelayanan yang baik dari Beauty Advisor (BA), kegiatan demo beauty dan skin check, kelengkapan produk, harga yang terjangkau, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Faktor-faktor tersebut mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk Emina. Namun demikian, terdapat beberapa faktor penghambat yang berasal dari faktor eksternal, seperti fluktuasi jumlah pengunjung, persaingan dengan brand lain, serta keterbatasan stok produk tertentu. Untuk mengatasi hambatan tersebut, pihak toko berupaya meningkatkan kualitas pelayanan, mengoptimalkan promosi baik secara langsung maupun melalui media sosial, serta menjaga hubungan baik dengan distributor agar ketersediaan produk tetap terjaga.

Referensi

1. Amalia. 2022. *Distribusi Pendapatan dan Kekayaan dalam Ekonomi Islam*. Jurnal Ekonomi Syariah.
2. Arini Lestari dan Nuri Aslami. 2022 "Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah," *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam* 21, no. 2: 84-85.
<https://doi.org/10.47467/mk.v21i2.882>.
3. Dewi, Elitya Rosita, dkk. 2024. *Konsep Kepemimpinan Profetik*. Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman.
4. Erwin Permana et al., 2024 "Strategi Pemasaran Produk Skincare Somethinc Di Kalangan Generasi Z," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 7, no. 2, hlm. 125
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i2.29289>.
5. Feny Rita Fiantika et al. 2022 *Metodologi penelitian kualitatif*. hlm. 4.
6. Ichwan Arifin dan Abdurrahman Misno Bambang Prawiro. 2022 "Prinsip-Prinsip dalam Pemasaran Syariah," *Misykat al-Anwar Jurnal Kajian Islam dan Masyarakat* 5, no. 2: hlm.263-265.
<https://doi.org/10.24853/ma.5.2.261-274>.
7. Intan Quratulaini. 2024, *Al-Iqtishadiah Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 5(1), hlm 80-100.
8. Nurhasanah, Neneng. 2024. *Transformasi Akad Perbankan Syariah dalam Pembentukan Hukum Perikatan Nasional*. Jurnal Hukum Ekonomi Syariah.
9. Nur Fitri Febriyanti dan Renny Dwijayanti. 2022 "Pengaruh E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya)," *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan* 2, no. 2: hlm.182.
<https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.260>.
10. Srikandi Putri Maslili. 2025"Jurnal Ilmiah Society," *Pola Interaksi Sosial Pekerja Tambang Emas Di Desa Karya Baru Kecamatan Dengilo Kabupaten Pohuwato Provinsi Gorontalo* 2, no.1, hlm. 3.
11. Putri Isnani, Irwansyah Irwansyah, dan Eka Zuliana. 2023 "Manajemen Operator Dalam Meningkatkan Akurasi Administrasi Di Sekolah (Studi Di Mis Terpadu Al-Ikhwan) Tanjung Morawa," *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran* 6, no. 3, hlm. 163.
12. Sri Etiyasningsih Muthoharoh, Qultbiya Sundari. 2022 "Jurnal progresif". hlm. 2-3.
13. Safuan Safuan, Budiandru Budiandru, dan Ismartaya Ismartaya. 2021 "Fraud dalam Perspektif Islam," *Owner* 5, no. 1: hlm. 223.
<https://doi.org/10.33395/owner.v5i1.330>.
14. Ukkasah, S. A., dkk. 2023. "Analisis Pertumbuhan Industri Kosmetik Lokal dan Pengawasan Izin Edar di Indonesia". *Jurnal Lex Suprema*, 5(1), hlm. 12-15.