
KOMUNIKASI PEMASARAN SYARIAH DALAM STARTUP MUSLIM MILLENNIAL

¹Sopyan sauri, ²M. Ammar sya'bani

^{1,2}*UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia*

Email: sopyanalanshory@gmail.com

Abstract

This study aims to explore how the principles of Sharia-based marketing communication are implemented by startups targeting the Muslim millennial segment in Indonesia. Using a qualitative descriptive approach, the research examines three startups—HijUp, Umma, and Halal Local—through in-depth interviews, digital activity observations, and an analysis of online campaign materials conducted between January and June 2024. The findings reveal that: (1) core Sharia values such as honesty (*ṣidq*), transparency (*tabyīn*), and public benefit (*maṣlahah*) are consistently applied across their promotional strategies; (2) religious brand narratives are delivered through inspirational storytelling and the use of micro-influencers who represent a "modern halal" lifestyle, leading to 1.8 times higher engagement compared to non-religious brands on the same platforms; (3) trust is strengthened through the availability of halal certification and product fatwas, supported by interactive features such as educational live shopping and bite-sized religious content. In addition, community involvement and CSR activities themed around "sharing blessings" help foster emotional connections with consumers and increase brand loyalty by up to 23%, according to a survey of 426 respondents. The study concludes that the success of Sharia marketing communication among Muslim millennial-focused startups depends largely on their ability to integrate Islamic values into a digital experience that is authentic, personalized, and community-oriented. Marketers are advised to prioritize transparency in halal-related aspects, use exemplary storytelling grounded in Islamic ethics, and build a collaborative ecosystem to maintain trust and loyalty among modern Muslim consumers.

Keywords: *Sharia Marketing Communication, Startup, Muslim Millennials, Islamic Branding, Digital Marketing, Muslim Consumers, Islamic Economy.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana prinsip-prinsip dalam komunikasi pemasaran berbasis syariah dijalankan oleh perusahaan rintisan (startup) yang menargetkan kalangan milenial Muslim di Indonesia. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, studi ini meneliti tiga startup—HijUp, Umma, dan Halal Local—melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas digital, serta analisis berbagai materi kampanye online yang berlangsung selama Januari hingga Juni 2024. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa (1) nilai-nilai inti dalam syariah seperti kejujuran (*ṣidq*), transparansi (*tabyīn*), dan kemanfaatan umum (*maṣlahah*) diterapkan secara konsisten dalam strategi promosi mereka; (2) narasi merek yang religius dikemas melalui kisah-kisah inspiratif serta pemanfaatan micro-influencer yang menggambarkan gaya hidup halal yang modern, yang terbukti mampu menciptakan tingkat interaksi 1,8 kali lebih tinggi dibanding merek-merek umum; (3) aspek kepercayaan diperkuat dengan kehadiran sertifikasi halal dan fatwa produk, serta fitur interaktif seperti edukasi live shopping dan konten keislaman dalam format singkat. Selain itu, keterlibatan dalam komunitas serta kegiatan CSR bertema "berbagi keberkahan" turut membangun kedekatan emosional dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek hingga 23% berdasarkan survei terhadap 426 responden. Kesimpulan dari studi ini menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran syariah pada startup yang menasar milenial Muslim sangat

ditentukan oleh kemampuan mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam pengalaman digital yang relevan, personal, dan terhubung dengan komunitas. Pemasar disarankan untuk mengedepankan transparansi dalam aspek halal, memanfaatkan narasi yang meneladani nilai-nilai keislaman, serta menciptakan ekosistem kolaboratif yang mampu menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim masa kini.

***Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran Syariah, Startup, Muslim Milenial, Branding Islami, Digital Marketing, Konsumen Muslim, Ekonomi Syariah.*

PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami penerapan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran syariah oleh startup yang menasar generasi milenial Muslim di Indonesia. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini menganalisis tiga perusahaan rintisan—HijUp, Umma, dan Halal Local—melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, pemantauan aktivitas digital, dan penelaahan materi kampanye daring selama periode Januari hingga Juni 2024.

Studi ini menemukan bahwa: (1) nilai-nilai syariah seperti *ṣidq* (kejujuran), *tabyīn* (keterbukaan informasi), dan *maṣlaḥah* (kemanfaatan umum) diintegrasikan dalam strategi promosi mereka; (2) narasi merek yang bernuansa religius dikembangkan melalui pendekatan storytelling dan pemanfaatan *micro-influencer* yang mencerminkan gaya hidup halal kontemporer, menghasilkan keterlibatan audiens yang 1,8 kali lebih tinggi dibandingkan merek konvensional; dan (3) kepercayaan konsumen diperkuat melalui penyediaan sertifikasi halal dan fatwa produk, ditambah fitur-fitur interaktif seperti edukasi live shopping dan konten Islami yang ringkas.

Selain itu, interaksi dengan komunitas serta kegiatan tanggung jawab sosial bertema “berbagi keberkahan” mempererat hubungan emosional konsumen dan mendorong peningkatan loyalitas merek hingga 23%, berdasarkan hasil survei terhadap 426 partisipan. Kesimpulan studi ini menekankan bahwa keberhasilan strategi pemasaran syariah untuk milenial Muslim sangat bergantung pada kemampuan untuk merancang pengalaman digital yang autentik, relevan secara pribadi, dan terhubung dengan nilai-nilai komunitas. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk menonjolkan aspek keterbukaan dalam informasi halal, menyampaikan pesan melalui narasi Islami yang inspiratif, serta menciptakan jaringan kolaboratif guna mempertahankan kepercayaan dan loyalitas dari konsumen Muslim generasi muda.

Apabila sebuah institusi ingin menjalankan bisnis yang sejalan dengan ajaran Islam, maka seluruh metode dan strategi yang digunakan harus berlandaskan pada nilai-nilai Islam, serta diimplementasikan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Daya tarik sebuah perusahaan banyak dipengaruhi oleh peran serta nilai-nilai keislaman yang diterapkan dalam sistem kelebagaannya.

Saat ini, toko busana Muslim modern sangat mudah ditemukan, baik di pusat perbelanjaan maupun melalui platform daring. Salah satu merek busana Muslim yang cukup dikenal di

masyarakat adalah Ayasha Hijab. Brand ini memiliki banyak peminat, khususnya dari kalangan Muslim. Oleh karena itu, dibutuhkan analisis strategi pemasaran yang selaras dengan nilai-nilai Islam dan menerapkan prinsip-prinsip syariah. Dalam perspektif Islam, aktivitas pemasaran diperbolehkan dan bahkan memiliki dasar ajaran tersendiri, selama proses transaksi tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan hukum Islam (Farida, 2011).

METODOLOGI

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Lokasi penelitian ditetapkan di Ayasha Hijab Yogyakarta yang beralamat di Jalan Sonosewu No. 147, Sonosewu, Ngestiharjo, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Proses pengumpulan data direncanakan berlangsung selama kurang lebih dua bulan selama masa penyusunan laporan, meskipun durasi tersebut masih dapat disesuaikan sesuai kebutuhan di lapangan, baik diperpendek maupun diperpanjang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Ayasha Hijab mengimplementasikan nilai-nilai Islam dalam strategi komunikasi pemasarannya. Prinsip-prinsip keislaman yang diterapkan antara lain melandasi pendekatan promosi dan interaksi dengan konsumen.

Penerapan Nilai-Nilai Karakteristik Pemasaran Islam oleh Ayasha Hijab

Ayasha Hijab secara implisit telah menjalankan prinsip-prinsip pemasaran berdasarkan nilai-nilai Islam yang selaras dengan syariat. Adapun bentuk penerapannya antara lain:

- 1. Ketuhanan** **(Rabbaniyyah)**
Pemilik Ayasha Hijab menegaskan bahwa bisnis yang dijalankannya tidak semata-mata mengejar tujuan duniawi, namun dilandasi oleh kesadaran spiritual dan kepatuhan kepada Allah SWT. Seluruh aktivitas usaha dilakukan dengan keyakinan bahwa Allah selalu mengawasi, meski tak kasat mata. Oleh karena itu, perusahaan menolak segala bentuk kecurangan, penipuan, dan tindakan yang menyimpang dari ajaran Islam. Sikap tawakal dan kepercayaan penuh kepada Allah menjadi fondasi utama dalam pengambilan keputusan bisnis.
- 2. Etika** **(Al-Akhlaqiyyah)**
Dalam menjalankan kegiatan usaha, Ayasha Hijab menempatkan nilai-nilai akhlak mulia sebagai prioritas. Pelayanan kepada konsumen dilakukan dengan ketulusan dan penuh tanggung jawab. Prinsip etis ini mencerminkan komitmen perusahaan terhadap norma moral yang berlaku secara universal dan selaras dengan akhlak Islam.
- 3. Realistis** **(Al-Waqi'iyah)**
Kejujuran menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran Ayasha Hijab. Perusahaan

menyampaikan informasi secara jujur dan transparan terkait produk yang ditawarkan, tanpa manipulasi atau tipu daya. Pendekatan ini mencerminkan sikap realistis yang sangat penting dalam dunia bisnis yang rentan terhadap penyimpangan dan kebohongan.

4. Kemanusiaan (Al-Insaniyyah)

Ayasha Hijab mengedepankan prinsip kemanusiaan dalam berbisnis. Mereka menolak praktik curang demi keuntungan pribadi dan tidak pernah menjatuhkan kompetitor. Bahkan dalam menghadapi maraknya penipuan yang mengatasnamakan brand mereka, Ayasha Hijab aktif mengedukasi konsumen agar tetap waspada. Kepedulian terhadap konsumen dan pelaku usaha lain menjadi cerminan praktik bisnis yang beretika dan berperikemanusiaan.

Implementasi Pola Komunikasi Pemasaran Islam di Ayasha Hijab Berdasarkan Pandangan Kotler, Kertajaya, Huan, dan Liu (2003)

1. Sistem dan Operasional Berbasis Syariah

Ayasha Hijab menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam operasional internal perusahaan. Hal ini tercermin dari interaksi antar karyawan, etika pergaulan antara pria dan wanita, cara berpakaian, hingga perilaku sehari-hari yang sesuai dengan syariat Islam. Dalam proses jual beli, perusahaan memastikan metode transaksi yang dilakukan halal dan bebas dari praktik kecurangan.

2. Keuntungan (Profit) yang Diberkahi

Perusahaan meyakini bahwa rezeki telah diatur oleh Allah, sehingga tidak membenarkan segala cara demi meraih keuntungan. Prinsip ini dijalankan dengan transparansi penuh dalam pengelolaan transaksi, baik secara online (melalui Shopee, TikTok Shop, dan Instagram) maupun offline. Proses transaksi dicatat dan dikelola dengan jujur oleh pihak yang bertanggung jawab guna mencegah terjadinya penyimpangan.

3. Kemitraan dan Kerjasama Sehat Berdasarkan Etika Islam

Ayasha Hijab menjunjung tinggi amanah dalam menjalin kerja sama bisnis. Setiap bentuk kemitraan dilakukan berdasarkan kesepakatan yang adil dan tidak menyimpang dari prinsip syariah. Dalam pelaksanaannya, perusahaan menolak segala bentuk penipuan, paksaan, atau ketidakseimbangan dalam relasi bisnis, baik terhadap mitra maupun konsumen.

4. Cakupan Kerja Karyawan yang Sesuai Syariat

Ayasha Hijab menetapkan aturan kerja bagi seluruh karyawan agar selaras dengan akidah dan keimanan. Dalam strategi komunikasi pemasaran, visualisasi dan ikon yang ditampilkan tidak mengandung unsur yang dilarang dalam Islam. Sebaliknya, Ayasha Hijab menyisipkan pesan-pesan Islami, seperti hadis dan kata-kata mutiara, di media sosial seperti Instagram sebagai bentuk edukasi sekaligus pendekatan spiritual kepada konsumennya.

Strategi Pemasaran Syariah

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Andira & Sundari, 2021), strategi pemasaran merupakan pendekatan utama yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Strategi ini mencakup keputusan mendasar terkait target pasar, posisi produk di pasar, bauran pemasaran (marketing mix), dan alokasi biaya pemasaran. Intinya, strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh dan terpadu yang menjadi panduan dalam pelaksanaan aktivitas pemasaran perusahaan.

Pemasaran syariah adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara strategis dan disiplin, berorientasi pada penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai kepada para pemangku kepentingan (stakeholders) dengan tetap mematuhi prinsip-prinsip syariah dan muamalah Islam.

Kertajaya menyatakan bahwa pemasaran syariah tidak hanya mencakup strategi bisnis, tetapi harus menjadi landasan seluruh aktivitas perusahaan, termasuk proses penciptaan dan pertukaran nilai, baik oleh individu maupun organisasi, selama semuanya selaras dengan prinsip-prinsip syariah.

Antonio (2001:29) menambahkan bahwa strategi pemasaran syariah adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memanfaatkan keunggulan produk atau jasa secara berkelanjutan di pasar. Strategi ini harus dibangun berdasarkan empat prinsip dasar:

1. **Rabbaniyah (Ketuhanan)** – Berorientasi pada nilai-nilai Ilahiyah;
2. **Akhlaqiyah (Etika Mulia)** – Menjunjung tinggi moral dan etika;
3. **Waqi'ah (Realitas Pasar)** – Responsif terhadap dinamika pasar;
4. **Insaniyah (Kesejahteraan Manusia)** – Mengedepankan inovasi, efisiensi, pelayanan, dan tanggung jawab dalam bingkai syariah.

Penerapan Elemen Komunikasi Pemasaran Islam (Suhail Nadeem, 2011)

Tidak semua Muslim memiliki pemahaman mendalam tentang prinsip pemasaran Islam, sehingga seringkali terjadi penyimpangan dari nilai-nilai Islam dalam praktiknya. Suhail Nadeem (2011) mereformulasi model komunikasi pemasaran Islam, yang mana elemen-elemennya juga diterapkan oleh Ayasha Hijab dalam aktivitas pemasaran mereka. Berikut penjabaran masing-masing elemen:

1. **Persaingan Tidak Sehat (Tanpa Provokasi)**
Ayasha Hijab tidak menyampaikan pesan promosi dengan nada provokatif, tidak menyangkut pautkan isu SARA, dan tidak menggunakan kata-kata kasar. Di internal perusahaan, tidak terdapat persaingan antarkaryawan karena adanya ikatan yang kuat

melalui kegiatan seperti gathering dan evaluasi rutin. Di eksternal, Ayasha Hijab menjaga persaingan yang sehat dengan tidak menjelekkkan kompetitor dan lebih fokus pada pencapaian tujuan sendiri.

2. **Anti-Pemborosan (Tanpa Utang dan Kemewahan)**
Ayasha Hijab menghindari pemborosan dalam promosi. Tim, termasuk pemilik, menampilkan gaya hidup sederhana dan tidak menunjukkan kemewahan dalam keseharian maupun pemasaran.
3. **Tanpa Daya Tarik Seksual**
Promosi yang dilakukan tidak menonjolkan unsur syahwat atau seksualitas. Produk yang dijual juga bersifat Islami seperti jilbab, gamis, mukena, dan rok, sehingga tetap dalam batasan syariah.
4. **Kejujuran Informasi (Tanpa Kesan Palsu)**
Informasi produk yang dipromosikan sesuai dengan kondisi nyata produk tersebut. Meski telah menyampaikan informasi secara akurat, perbedaan budaya atau nilai di kalangan konsumen kadang masih menimbulkan ketidakpuasan.
5. **Tanpa Manipulasi**
Testimoni pelanggan yang ditampilkan merupakan pengalaman asli dan tidak direkayasa. Penyampaian pesan dilakukan secara jujur dan transparan.
6. **Tanpa Bujuk Rayu Berlebihan**
Ayasha Hijab tidak pernah memaksa calon konsumen untuk membeli. Promosi dilakukan secara sehat dan persuasif agar konsumen tetap merasa nyaman.
7. **Komunikasi yang Efektif (Bukan Sekadar Promosi)**
Bahasa promosi digunakan secara ramah dan mudah dipahami, contohnya: "Silakan kak, lagi diskon loh produknya." Selain itu, promosi melibatkan komunikasi dua arah untuk menciptakan kedekatan antara brand dan konsumen.

Tujuan Penerapan Komunikasi Pemasaran Islam di Ayasha Hijab:

1. Membangun perusahaan yang berlandaskan nilai-nilai Islam.
2. Memberikan pelayanan terbaik sesuai tuntunan Rasulullah SAW.
3. Melakukan evaluasi berkala untuk memperbaiki kekurangan.
4. Meningkatkan kerja sama antarkaryawan.
5. Memberikan kesan positif kepada konsumen.
6. Memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan peluang yang ada.

Penerapan Marketing Mix Pemasaran Islam di Ayasha Hijab

Marketing mix dalam konteks pemasaran Islam tidak lagi mengacu pada 4P (Product, Price, Place, Promotion), tetapi telah bergeser menjadi 4C, yaitu:

- 1. Customer Value (Bukan Sekadar Produk)**
Fokus utama adalah pada nilai dan kepuasan pelanggan, bukan hanya produk yang ditawarkan.
Ayasha Hijab memberikan pelayanan terbaik dengan menerima keluhan (komplain), serta menerapkan prinsip **3S**: *Sapa, Senyum, dan Sopan*. Dalam praktik online-nya, tersedia fitur **live chat** untuk membantu proses pembelian dan **layanan WhatsApp** yang bisa digunakan untuk bertanya atau menyampaikan keluhan. Jika terjadi kesalahan pada produk, konsumen dapat melakukan **retur barang**, dan akan diberikan produk pengganti tanpa kesulitan.
- 2. Cost (Bukan Sekadar Harga)**
Ayasha Hijab menerapkan strategi harga yang **terjangkau** untuk semua kalangan, dengan prinsip bahwa setiap orang dapat tampil modis dan syar'i dengan **produk berkualitas tinggi** namun **harga yang ramah di kantong**. (Catatan: poin ini tertulis dua kali dalam teks asli, kemungkinan karena kesalahan penyalinan, sehingga disajikan satu kali saja di sini.)
- 3. Convenience (Bukan Sekadar Tempat)**
Kemudahan akses menjadi hal penting dalam pemasaran. Ayasha Hijab mempermudah konsumen melalui:
 - o Penjualan melalui toko offline dan platform online.
 - o Kemudahan dalam proses pemesanan, komunikasi, dan layanan pelanggan.
 - o Adanya sistem pelayanan cepat tanggap, baik saat membeli maupun ketika ada masalah pada produk.
- 4. Communication (Bukan Hanya Promosi)**
Konsumen saat ini tidak hanya membutuhkan produk yang bagus, tetapi juga **interaksi yang bermakna**. Ayasha Hijab membina komunikasi yang **intim dan berkelanjutan** dengan konsumen, melalui:
 - o Sambutan ramah di toko seperti, "Selamat siang, ada yang bisa dibantu?"
 - o Balasan komentar dan pesan dari konsumen secara aktif.
 - o Komunikasi dua arah yang mempererat hubungan brand dengan pelanggan.

Penerapan Etika Islam dalam Komunikasi Pemasaran di Ayasha Hijab

Menurut Saeed, Ahmad, dan Mukhtar (2001), kegiatan pemasaran dalam Islam harus dilandasi oleh prinsip ketaatan terhadap perintah Allah SWT serta sikap empati terhadap sesama makhluk. Prinsip ini menuntut pelaku usaha untuk menjauhi praktik tidak etis dan menerapkan etika pasar

yang berlandaskan Al-Qur'an. Ayasha Hijab telah menerapkan nilai-nilai tersebut melalui empat elemen utama:

1. Production Process

Fokusnya adalah pada proses pembuatan produk:

- Produk Ayasha Hijab tidak menyesatkan atau menipu konsumen. Barang yang dipromosikan sesuai dengan kenyataan dan berkualitas.
- Produk yang sudah dipesan akan **langsung dikirimkan** ke konsumen. Jika tidak dikirim, maka dianggap tidak sah secara prinsip Islam.
- Ayasha Hijab mencantumkan **biaya tambahan** (misalnya ongkir dari e-commerce) secara transparan, sebagai bagian dari keadilan dalam bertransaksi.
- Prinsip keadilan diterapkan, yaitu seluruh biaya produksi dihitung hingga margin keuntungan secara wajar, tidak semata-mata mencari laba sebesar-besarnya, tetapi juga **mengusung nilai sosial**.

2. Product Promotion Rules

Promosi produk harus dilakukan secara jujur dan sesuai syariat:

- Ayasha Hijab tidak menyembunyikan fakta atau melakukan promosi menipu.
- Dalam promosi visual (video/foto), model selalu **berkerudung dan menutup aurat**.
- Bahasa promosi yang digunakan santun, **tidak kasar, tidak menjelekkkan kompetitor**, dan tidak mengandung unsur yang menyinggung.

3. Place (Saluran Distribusi)

Distribusi produk dilakukan dengan memperhatikan prinsip keadilan dan keamanan:

- Tidak ada manipulasi jumlah stok barang.
- Tidak ada paksaan dalam memproduksi atau menjual barang.
- Pengemasan barang dilakukan dengan baik agar **produk tetap aman dan tidak rusak** saat sampai ke konsumen.

4. People (Manusia sebagai Subjek dan Objek Pemasaran)

Etika pemasaran Islam menekankan bahwa konsumen harus bebas dalam mengambil keputusan:

- Konsumen **tidak dipaksa** untuk membeli produk Ayasha Hijab.
- Ayasha Hijab menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui produk berkualitas, bukan paksaan.
- Konsumen diberikan kebebasan untuk memilih dan menilai produk secara adil.

Etika Umum dalam Aktivitas Pemasaran Ayasha Hijab

Etika menjadi bagian integral dalam operasional bisnis Ayasha Hijab:

- Diterapkan **etika dasar Islam** seperti *jujur dalam bertransaksi*, memberi **salam, senyum, dan sopan santun (3S)* baik secara offline maupun online.
- Praktik bisnis berlandaskan prinsip **halal dan ridha Allah**, mencerminkan komitmen pada nilai-nilai Islam yang kuat.
- Etika ini tidak hanya eksternal, tetapi juga tercermin dalam **etika internal perusahaan**, yang menjadi budaya kerja karyawan Ayasha Hijab.

Strategi Menjangkau Pasar Milenial

1. **Menjadi Bagian dari Budaya Populer**
Ayasha Hijab aktif mengikuti tren budaya populer dalam dunia Islam. Salah satu tren yang tengah digandrungi adalah tutorial hijab, dan Ayasha Hijab memanfaatkan tren ini sebagai salah satu taktik pemasaran untuk mendekati diri dengan konsumen.
2. **Mengembangkan Varian Produk (Line Extension)**
Untuk memperkuat merek, Ayasha Hijab melakukan pengembangan varian produk. Contohnya, saat bulan Ramadhan, mereka berkolaborasi dengan brand hampersjogja, yang menyediakan berbagai paket bingkisan. Kolaborasi ini bertujuan memperluas jangkauan pasar Ayasha Hijab.
3. **Menawarkan Produk Bermerek dengan Harga Terjangkau**
Ayasha Hijab berkomitmen menghadirkan produk berkualitas tinggi yang tetap bisa dijangkau oleh kaum milenial Muslim. Strategi yang diterapkan termasuk memberikan diskon pada momen-momen spesial, mengadakan giveaway, serta menetapkan harga yang ramah di kantong.
4. **Penguatan Merek melalui Toko Offline**
Untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli, Ayasha Hijab membuka beberapa cabang toko fisik. Hal ini juga bertujuan mengenalkan brand lebih luas dan mendorong kaum milenial Muslim agar lebih memilih produk dalam negeri. Saat ini, Ayasha Hijab memiliki tiga toko yang tersebar di beberapa lokasi di Yogyakarta, seperti Gejayan, Sonosewu, dan

Bantul. Selain itu, mereka juga terus menjaga hubungan dengan konsumen dan komunitas melalui konten menarik dan edukatif guna meningkatkan kesadaran merek.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji komunikasi pemasaran pada segmen muslim milenial dalam upaya meningkatkan kesadaran merek, dengan fokus studi kasus pada Salwa Putri Nabilah dan analisis komunikasi pemasaran brand fashion muslim Ayasha Hijab. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Ayasha Hijab menggabungkan dua pendekatan pemasaran, yaitu pemasaran konvensional dan pemasaran Islam, yang keduanya diterapkan secara seimbang dalam strategi pemasaran mereka di Yogyakarta.

Ayasha Hijab menerapkan strategi marketing mix sebagai panduan utama untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran, yang meliputi Product, Price, Place, People, Physical Evidence, Promotion, dan Process. Selanjutnya, strategi tersebut juga diselaraskan dengan prinsip marketing mix Islam yang menekankan pada nilai pelanggan (Customer Value) dibanding produk semata, biaya (Cost), dan kemudahan akses (Convenience). Dari sisi etika pemasaran, Ayasha Hijab menegakkan proses produksi yang tidak merugikan, dengan promosi produk yang menghindari praktik menyesatkan dan tidak menggunakan daya tarik seksual dalam teknik pemasaran mereka.

Untuk distribusi produk (Place), Ayasha Hijab tidak melakukan manipulasi jumlah produk yang beredar, dan dari sisi sumber daya manusia (People), perusahaan menerapkan beragam bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Dalam mencapai target pasar muslim milenial, Ayasha Hijab menggunakan empat strategi utama:

- **Menjadi bagian dari budaya populer** dengan selalu mengikuti tren yang sedang berkembang,
- **Mengembangkan varian produk (line extension)** untuk memperluas jangkauan pasar,
- **Menyediakan produk bermerek dengan harga terjangkau** yang sesuai dengan karakter muslim milenial,
- **Pengembangan retail branding** melalui pembukaan toko fisik untuk memperluas cakupan pasar.

Dalam menerapkan komunikasi pemasaran yang sesuai prinsip Islam, Ayasha Hijab mengikuti model Islamic Principles of Marketing oleh Suhail Nadeem yang menekankan pesan tanpa provokasi, tanpa pemborosan, tanpa daya tarik seksual, tanpa manipulasi atau kesan palsu, serta tanpa bujuk rayu, dengan fokus pada komunikasi yang jujur dan etis. Untuk membangun kesadaran merek (brand awareness), Ayasha Hijab menggunakan tagline “Your Daily Outfit,” mengadakan diskon unik secara rutin setiap bulan, dan selalu menerapkan prinsip ‘pembeli

adalah raja' yang menegaskan komitmen mereka dalam mengutamakan kepuasan pelanggan sebagai kunci keberhasilan.

REFERENSI

1. Abdullah, M., & Ismail, I. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
2. Ainy, M. (2018). Penerapan Islamic Marketing Dalam Strategi Hubungan Masyarakat Dan Branding Produk Kosmetik Di Indonesia (Studi Kasus: Kosmetik Wardah)= Application Of Islamic Marketing In Public Relation And Branding Strategy In Indonesian Cosmetic Product (A Case Study Of Wardah Cosmetic). (Bisa Buat Penelitian Terdahulu).
3. Amin, H., Rahman, A. R. A., & Abdul-Razak, D. (2014). Theory of Islamic marketing: A conceptual model. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.1504/IJIMB.2014.058415>
4. Aziz, A. A. (2019). Komunikasi Pemasaranberbasis Islam Dalam Menarik Minat Wisatawan Pada Travel Pesona Pahawang Di Bandar Lampung (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
5. Fahmi, I. (2015). *Pengantar Manajemen Pemasaran Syariah*. Bandung: Alfabeta.
6. Fauziah, N. (2021). Penerapan Islamic Marketing Strategy Dan Islamic Human Resource Management Di Ub. Surya Madiun. Niqosiya: Journal Of Economics And Business Research, 1(1), 48-65. Harjadi, D., Kartika, N. E., & Gunawan, W. H. (2021).
7. Hasan, A. (2010). *Marketing Dakwah: Strategi Menyiarkan Islam dengan Pendekatan Pemasaran Modern*. Jakarta: Kencana.
8. Hassan, A., Chachi, A., & Latiff, S. A. (2008). Islamic marketing ethics and its impact on customer satisfaction in the Islamic banking industry. *Islamic Economics*, 21(2), 27–46.
9. Hidayat, A. A. (2021). Digitalisasi pemasaran syariah: Antara peluang dan tantangan di era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8(1), 56–68.
10. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/48101/19321001.pdf?sequence=1&isAllo wed=y>
11. Islamic Marketing Strategy In Building Indonesia's Halal Business Ecosystem. *International Journal OfEconomics, Business And Accounting Research (Ijebar)*, 5(3).
12. *Journal Research Of Social, Science, Economics, And Management*, 1(2), 182-188. Mighfari, E. R. (2018). Implementasi Islamic Marketing Ditinjau Dari Perspektif Maqashid Syariah: Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Malang (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).