

STRATEGI MANAJEMEN ISLAMI PADA PEMASARAN FASHION CV. ALEENA COLLECTION KAPONGAN SITUBONDO DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Budi Sufyanto¹, Haqiqotus Sa'adah²

¹Sekolah Tinggi Agama Islam Nurul Huda Kapongan Situbondo

²Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso

¹budisufyanto@gmail.com, ²haqiqotussaadah95@staialutsmani.ac.id

Abstrak: Praktik manajemen dalam bisnis seringkali berorientasi pada laba semata, sehingga mengabaikan nilai-nilai etika. Dalam konteks usaha Islami, penting untuk menerapkan manajemen yang tidak hanya efektif tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah. CV. Aleena Collection Kapongan Situbondo merupakan usaha yang berupaya mengintegrasikan nilai etika Islam dalam pengelolaan bisnis, khususnya pada aspek pemasaran. Permasalahan muncul ketika proses pemasaran belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi dan terkendala oleh disiplin kerja serta alat produksi yang terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen Islami yang diterapkan dalam pemasaran usaha ini berdasarkan prinsip etika bisnis Islam. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Aleena Collection Kapongan Situbondo menerapkan empat fungsi manajemen Islami: perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Faktor pendukung berasal dari motivasi internal dan dukungan eksternal, sedangkan hambatannya terkait sumber daya manusia dan infrastruktur produksi. Strategi manajemen Islami terbukti membantu menjaga eksistensi bisnis dan nilai-nilai etis dalam persaingan pasar modern.

Kata-kata Kunci: Etika, Bisnis, Islam, Manajemen, Pemasaran.

Abstract: Management practices in business are often solely profit-oriented, neglecting ethical values. In the context of Islamic businesses, it is crucial to implement management that is not only effective but also in accordance with sharia principles. CV. Aleena Collection Kapongan Situbondo is a business that strives to integrate Islamic ethical values into business management, particularly in marketing aspects. Problems arise when the marketing process does not fully utilize technology and is hampered by work discipline and limited production equipment. This study aims to analyze the Islamic management strategies applied in marketing this business based on the principles of Islamic business ethics. The study used a qualitative approach with data collection techniques such as observation, interviews, and documentation. The results show that CV. Aleena Collection Kapongan Situbondo applies four Islamic management functions: planning, organizing, directing, and monitoring. Supporting factors come from internal motivation and external support, while obstacles are related to human resources and production infrastructure. Islamic management strategies have been proven to help maintain business existence and ethical values in modern market competition.

Keywords: Ethics, Business, Islam, Management, Marketing.

PENDAHULUAN

Manajemen memiliki peran penting dalam keberlangsungan setiap organisasi dan perusahaan karena menjadi landasan untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Dalam konteks bisnis modern, praktik manajerial berkembang dengan pesat untuk menyesuaikan diri dengan dinamika lingkungan yang cepat berubah. Akan tetapi, pendekatan manajemen yang bersumber dari sistem sekuler sering kali mengesampingkan aspek moral dan spiritual. Di sisi lain, dalam perspektif Islam, manajemen bukan sekadar instrumen pengelolaan teknis, melainkan juga mencakup dimensi etika dan nilai-nilai kemanusiaan yang tertanam dalam ajaran al-Qur'an dan as-Sunnah (Jumardi *et al.*, 2022). Manajemen yang bersumber dari al-Qur'an dan hadis Nabi (*Sunnah*) ini sarat dengan nilai yang diatur dalam syaria Islam. Oleh karenanya lebih dikenal dengan manajemen Islam atau lebih populer dengan sebutan manajemen syaria atau manajemen yang ada dalam koridor syaria, atau yang dipandu oleh aturan yang boleh dilakukan dan yang tidak boleh dilakukan. Oleh karena itu manajemen syaria adalah manajemen yang tidak bebas nilai, karena manajemen syaria tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia, tetapi juga berorientasi kepada kehidupan di akhirat, yang hanya bisa dipahami dalam sistem kepercayaan agama Islam.

Dalam Islam, aktivitas ekonomi tidak hanya dinilai dari pencapaian keuntungan semata, tetapi juga dari cara perolehan dan kebermanfaatannya terhadap masyarakat. Oleh karena itu, etika bisnis Islam menuntut pelaku usaha untuk menerapkan nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan integritas dalam aktivitas usahanya (Aldo *et al.*, 2022). Penerapan manajemen Islami dalam konteks pemasaran menjadi penting untuk memastikan bahwa praktik promosi dan transaksi tidak menyimpang dari syariat. Konsep ini relevan diterapkan pada sektor usaha kecil dan menengah (UKM), termasuk industri fashion yang menghadapi tantangan pasar modern tanpa kehilangan identitas nilai lokal dan spiritualnya. Setiap individu maupun kelompok diberikan kebebasan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi disisi lain, ia terikat dengan iman dan etika sehingga ia tidak bebas mutlak dalam menginvestasikan modalnya atau membelanjakan hartanya. Oleh sebab itu, masyarakat Islam tidak bebas tanpa kendali dalam melakukan berbagai kegiatan ekonomi, tetapi ia selalu terikat dengan norma-norma agama yang disebut dengan etika atau akhlak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi manajemen Islami yang diterapkan dalam pemasaran fashion CV. Aleena Collection berdasarkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi efektivitas pemasaran di perusahaan tersebut. Dengan

pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana nilai-nilai Islam diintegrasikan ke dalam praktik manajemen pemasaran di sektor industri fashion lokal yang memiliki jangkauan pasar hingga luar negeri.

Penelitian ini memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan konsep manajemen Islami khususnya dalam konteks strategi pemasaran berbasis etika bisnis Islam di industri fashion secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku UKM untuk mengintegrasikan nilai-nilai syariat dalam strategi bisnis mereka. Penelitian ini juga memiliki kebaruan karena mengkaji manajemen pemasaran Islami pada sebuah perusahaan fashion lokal yang memanfaatkan teknologi informasi dalam proses promosinya, dan tetap bertahan serta berkembang melalui pendekatan nilai dan kualitas produk.

METODE PENELITIAN

Menguraikan cara yang digunakan untuk menyelesaikan masalah. Meliputi jenis penelitian yang digunakan, objek penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin menggali secara mendalam pemahaman mengenai strategi manajemen Islami pada pemasaran fashion di CV. Aleena Collection Kapongan Situbondo, khususnya dalam konteks penerapan etika bisnis Islam. Penelitian kualitatif memberikan ruang bagi peneliti untuk berinteraksi langsung dengan subjek di lapangan dan memperoleh data secara holistik melalui observasi dan wawancara mendalam. Fokus penelitian diarahkan untuk memahami fenomena manajerial yang sarat nilai, bukan sekadar mengukur variabel secara statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran fashion CV. Aleena Collection Situbondo. Subjek penelitian mencakup pemilik usaha dan para karyawan yang terlibat dalam proses produksi dan pemasaran fashion. Informan utama adalah pemilik CV sebagai penentu strategi bisnis, sementara informan pendukung adalah karyawan yang memahami proses operasional serta konsumen sebagai pihak penerima layanan. Lokasi penelitian dilakukan di tempat produksi CV. Aleena Collection Kapongan Situbondo, dan pemilihan informan dilakukan secara purposif, yaitu mereka yang dianggap paling mengetahui dan relevan terhadap isu yang diteliti.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara dengan pemilik dan karyawan CV. Aleena Collection Kapongan Situbondo, serta observasi langsung terhadap proses pemasaran dan produksi. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur seperti jurnal,

buku, artikel, dan dokumen pendukung yang relevan dengan tema manajemen Islami dan etika bisnis. Triangulasi sumber dilakukan untuk menjamin validitas temuan dan memperkuat interpretasi hasil penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi usaha untuk melihat aktivitas pemasaran dan interaksi pelaku bisnis dalam konteks nilai-nilai Islam. Wawancara mendalam dilakukan dengan panduan terbuka agar informan dapat menjelaskan pengalaman dan pandangannya secara luas dan natural. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data dari observasi dan wawancara, berupa dokumen internal perusahaan, foto kegiatan, serta catatan-catatan terkait aktivitas pemasaran dan strategi manajerial.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan model interaktif Miles dan Huberman. Proses analisis dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing/verification*). Seluruh data yang dikumpulkan dianalisis secara berulang untuk menemukan pola, makna, serta keterkaitan antara strategi manajemen Islami dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang diterapkan dalam praktik pemasaran fashion CV. Aleena Collection Kapongan Situbondo.

HASIL PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Objek Penelitian

CV. Aleena Collection Kapongan Situbondo merupakan usaha milik pribadi yang baru berdiri sejak tahun 2000-an dan menjadi salah satu industri fashion di Kabupaten Situbondo. Usaha ini memiliki kontribusi besar terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar, khususnya di Kecamatan Kapongan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pendiri dan keluarga pemilik, usaha ini awalnya dirintis oleh generasi terdahulu sebagai bentuk pelestarian budaya lokal sekaligus sumber penghidupan utama warga. Aktivitas ini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat, karena dapat dilakukan di rumah dengan modal sederhana, sehingga mendukung sistem ekonomi keluarga tanpa harus merantau keluar daerah.

Secara geografis, CV. Aleena Collection berlokasi di Kecamatan Kapongan, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Wilayah ini dikenal dengan potensi budayanya yang khas, salah satunya adalah industri fashion. Keberadaan CV ini menjadikan daerah tersebut terkenal hingga ke luar kota sebagai penghasil industri fashion dengan nilai estetika yang tinggi dan

berakar kuat pada kearifan lokal. Keunggulan produk industri fashion dari Kapongan Situbondo bukan hanya pada motif dan kualitas, tetapi juga pada filosofi produksi yang mengedepankan kesabaran, ketekunan, dan kreativitas. Saat ini, perusahaan dikelola oleh Nuril Hamidiyah dengan melibatkan sekitar 5 tenaga kerja lokal yang berperan dalam proses produksi hingga pemasaran secara konvensional.

Strategi Manajemen Islami pada Pemasaran Fashion CV. Aleena Collection Kapongan Situbondo, dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Manajemen Islami dalam konteks bisnis merupakan suatu pendekatan yang menggabungkan prinsip-prinsip pengelolaan organisasi dengan nilai-nilai syariah yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah (Jumardi *et al.*, 2022). Dalam implementasinya, manajemen Islami tetap memegang empat fungsi dasar manajemen konvensional, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan, namun dilakukan dalam kerangka nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan amanah. CV. Aleena Collection Kapongan Situbondo sebagai salah satu pelaku usaha industri fashion menerapkan fungsi-fungsi ini secara aplikatif dan bernilai syariah dalam kegiatan pemasarannya. Berikut pemaparan hasil dari 4 fungsi dasar manajemen pada CV. Aleena Collection Kapongan Situbondo:

1. Perencanaan

Perencanaan adalah tahap awal dalam proses manajemen yang mencakup penetapan tujuan, identifikasi program, dan strategi pencapaiannya. Dalam perspektif Islam, perencanaan tidak hanya bertujuan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas, tetapi juga mengedepankan nilai keberkahan, keadilan, dan kemaslahatan. CV. Aleena Collection Kapongan Situbondo menetapkan perencanaan bisnis melalui identifikasi target pasar, perencanaan produksi, kebutuhan dana, serta program pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Berdasarkan hasil wawancara, Ibu Nuril Hamidiyah menyatakan:

“Sebelum memproduksi industri fashion direncanakan dulu semua dari tujuan bisnis ini dan program untuk mencapai tujuan seperti target yang ingin dicapai, proses produksi, dana yang diperlukan, target konsumen, ini yang di rencanakan saya”

Hal ini menunjukkan bahwa aspek perencanaan yang dilakukan tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mempertimbangkan akhlak kerja dan nilai etis Islam dalam setiap langkah bisnisnya.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian dalam manajemen Islami berarti membentuk struktur kerja yang sesuai dengan kemampuan dan tanggung jawab setiap individu, sekaligus memastikan pembagian tugas mencerminkan prinsip keadilan. Dalam praktiknya, Ibu Nuril Hamidiyah selaku pemilik usaha mengatur pembagian kerja secara langsung kepada para karyawan, termasuk dalam hal analisis pasar dan pelaksanaan teknis produksi batik seperti mendesain, mewarnai, dan mencanting. Ia menyampaikan.

“Pembagian tugas yang ngatur saya semua kepada karyawan menganalisa minat konsumen dan harga dipasar.”

Pengorganisasian ini tidak hanya mencerminkan efisiensi kerja, tetapi juga tanggung jawab moral pemilik usaha dalam mengatur jalannya organisasi dengan penuh kepercayaan dan nilai ukhuwah Islamiyah.

3. Pengarahan

Pengarahan dalam kerangka manajemen Islami mencakup pemberian motivasi, pelatihan, pembinaan, serta komunikasi yang baik antara pemimpin dan anggota tim. CV. Aleena Collection Kapongan Situbondo menunjukkan praktik pengarahan yang kuat, seperti memberikan pelatihan kepada karyawan baru, membimbing dalam proses pemasaran, serta membentuk kedisiplinan dan semangat kerja berdasarkan nilai akhlak Islami. Hal ini disampaikan langsung oleh Ibu Nuril Hamidiyah dalam wawancara:

“Sama saya kalau ada karyawan baru di beri pelatihan, bimbingan dalam memasarkan, motivasi semangat kerja, dibina agar disiplin bekerja, menegur ketika salah dan males-malesan”

Model pengarahan seperti ini menjadi salah satu fondasi penting dalam menjaga etos kerja Islami dan membangun budaya kerja yang selaras dengan prinsip kejujuran dan tanggung jawab.

4. Pengawasan

Pengawasan merupakan fungsi kontrol dalam manajemen untuk memastikan bahwa kegiatan berjalan sesuai rencana dan tujuan dapat tercapai tanpa penyimpangan. Dalam praktik Islami, pengawasan bukan hanya bersifat administratif tetapi juga mengandung unsur pengawasan moral (muraqabah) yang bersumber dari kesadaran akan pertanggungjawaban kepada Allah. Di CV. Aleena Collection Kapongan Situbondo, pengawasan dilakukan secara langsung oleh pemilik usaha terhadap proses produksi maupun pemasaran. Evaluasi rutin juga dilakukan setiap bulan sebagai bagian dari

refleksi dan perbaikan strategi. Pernyataan Ibu Nuril Hamidiyah berikut menegaskan hal tersebut:

“Karyawan saya selalu diawasi kalau ada pesanan, oleh saya diawasi biar tujuan yang direncanakan tercapai dan setiap bulan saya evaluasi strategi yang dipakai”

Praktik pengawasan seperti ini menunjukkan bahwa manajemen Islami menekankan pentingnya kedisiplinan, evaluasi berkala, dan pembinaan berkelanjutan dalam proses bisnis.

Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat pada Pemasaran Fashion CV. Aleena Collection Kapongan Situbondo

Keberhasilan strategi pemasaran sebuah usaha sangat dipengaruhi oleh adanya faktor pendukung yang berasal dari internal maupun eksternal perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, terdapat beberapa faktor utama yang menjadi pendorong keberhasilan pemasaran fashion di CV. Aleena Collection Kapongan Situbondo. *Pertama*, adanya motivasi kuat dari pemilik dan karyawan untuk terus berkembang dan berkarya dalam menjaga eksistensi usaha fashion di tengah arus modernisasi. Semangat internal ini menjadi energi moral yang penting dalam sistem manajemen Islami karena didasari pada niat baik dan tanggung jawab sosial. *Kedua*, dukungan dari pihak pemerintah turut memperluas akses pemasaran produk fashion melalui program pembinaan UMKM dan promosi kerajinan lokal. *Ketiga*, kualitas produk fashion yang dihasilkan sangat tinggi. Hal ini sejalan dengan prinsip kejujuran dan keunggulan mutu dalam etika bisnis Islam. Pemilik usaha menjelaskan:

“Faktor yang mendukung usaha fashion ini keinginan dari pribadi, karyawan, pemerintah membantu dalam pemasarannya dan kualitas fashion ini bagus”

Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran bukan hanya soal strategi teknis, tetapi juga nilai spiritual, komitmen personal, dan kualitas produk yang konsisten. Di sisi lain, terdapat beberapa faktor yang menghambat efektivitas pemasaran fashion CV. Aleena Collection Situbondo. Salah satu kendala utama berasal dari internal perusahaan, yaitu kurangnya disiplin kerja sebagian karyawan. Ketidakkonsistenan ini berdampak langsung terhadap proses produksi, khususnya dalam memenuhi pesanan dengan jumlah besar atau tenggat waktu ketat. Selanjutnya, perusahaan belum memanfaatkan teknologi informasi seperti platform digital atau media sosial dalam strategi pemasaran, sehingga pemasaran masih terbatas secara geografis dan mengandalkan metode konvensional dari mulut ke mulut. Kurangnya adopsi teknologi ini menjadi hambatan serius di era digital saat ini, di mana visibilitas online menjadi penentu keberlanjutan bisnis. Pemilik CV menyampaikan:

“Yang menghambat fashion ini karyawan kadang males, tidak dipasarkan online, banyak pesaing dan alat kurang.”

Pernyataan tersebut juga menyoroti dua penghambat lain, yaitu tingginya persaingan usaha batik di daerah tersebut serta keterbatasan alat produksi. Ketika permintaan pasar tinggi, keterbatasan alat menyebabkan waktu produksi menjadi lebih lama, dan hal ini dapat mengurangi kepuasan pelanggan. Faktor-faktor ini menunjukkan perlunya peningkatan kompetensi SDM, penguatan disiplin kerja, serta transformasi digital dalam sistem pemasaran sebagai bagian dari pembaruan manajemen Islami yang adaptif.

Pembahasan

Strategi Manajemen Islami pada Pemasakan Fashion CV. Aleena Collection Kapongan Situbondo, dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Strategi manajemen Islami yang diterapkan dalam pemasaran fashion CV. Aleena Collection Kapongan Situbondo berakar pada prinsip syariah, di mana setiap aspek manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan tidak hanya berfokus pada efisiensi bisnis, tetapi juga menanamkan nilai-nilai kejujuran, tanggung jawab, dan keberkahan. Pemilik usaha memulai perencanaan bisnis dengan menyesuaikan tujuan pemasaran dan operasional terhadap target konsumen, proses produksi, serta kapasitas dana dan SDM yang tersedia. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan bahwa perencanaan dalam manajemen Islami merupakan bentuk ikhtiar sistematis dan tanggung jawab moral terhadap keberlangsungan usaha yang halal (Tamima & Nawawi, 2024). Dalam konteks UKM, strategi ini memberi arah jelas dalam menjaga niat bisnis tetap bersandar pada nilai-nilai spiritual, yang terbukti memperkuat komitmen internal dan kualitas layanan usaha (Wikaningtyas *et al.*, 2023).

Dalam pelaksanaannya, strategi manajemen Islami juga tercermin dari keterlibatan aktif pemilik usaha dalam pengorganisasian dan pengarahan karyawan. Tugas-tugas dalam proses produksi industri fashion dibagi dengan memperhatikan kemampuan individu dan kebutuhan pasar, disertai pelatihan, pembinaan kedisiplinan, serta motivasi spiritual. Sistem pengawasan dilakukan secara rutin untuk memastikan bahwa proses produksi tidak menyimpang dari nilai etika bisnis Islam dan target yang telah ditetapkan (Ratnawati *et al.*, 2023). Praktik ini sejalan dengan konsep *religio-centric marketing*, yaitu pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan prinsip religius dalam komunikasi dan pengelolaan hubungan bisnis, yang terbukti meningkatkan performa pemasaran di sektor usaha kecil Islami (Arif & Siradjuddin, 2021).

Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat pada Pemasaran Fashion CV. Aleena Collection Kapongan Situbondo

Dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis nilai-nilai Islam, keberadaan faktor pendukung internal dan eksternal sangat penting untuk mendukung kelancaran operasional dan pertumbuhan usaha. CV. Aleena Collection Kapongan Situbondo memiliki beberapa kekuatan utama, yaitu semangat tinggi dari pemilik dan karyawan untuk terus berkembang, dukungan dari pemerintah dalam promosi produk, serta kualitas fashion yang unggul. Faktor internal berupa motivasi pribadi dan dedikasi karyawan menjadi landasan yang kokoh dalam mempertahankan eksistensi usaha, sementara dukungan eksternal dari pemerintah menunjukkan adanya sinergi kelembagaan dalam mengangkat potensi lokal. Studi oleh Habibi & Wahyuni (2020) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti lokasi strategis, penggunaan bahasa asing dalam lembaga pendidikan Islam, dan promosi melalui media digital juga turut mendorong efektivitas strategi pemasaran dalam institusi berbasis nilai Islam. Penelitian lain oleh Mulhakim & Sembodo (2022) menegaskan bahwa fasilitas yang memadai dan dukungan dari komunitas lokal menjadi kunci pendukung dalam promosi lembaga Islam di wilayah minoritas Muslim.

Sebaliknya, CV. Aleena Collection juga menghadapi berbagai hambatan dalam proses pemasaran. Beberapa tantangan tersebut mencakup rendahnya disiplin kerja sebagian karyawan, kurangnya pemanfaatan teknologi digital dalam promosi (pemasaran online), banyaknya pesaing usaha sejenis di daerah sekitar, serta keterbatasan alat produksi yang memperlambat pemenuhan pesanan dalam jumlah besar. Hambatan-hambatan ini mencerminkan perlunya peningkatan kualitas sumber daya manusia dan inovasi teknologi dalam rangka meningkatkan daya saing. Penelitian oleh Ratnawati *et al.* (2023) menemukan bahwa tantangan umum di kalangan pelaku usaha kecil berbasis Islami adalah keterbatasan kemampuan dalam memahami kebutuhan pelanggan serta minimnya strategi komunikasi yang religius, yang secara langsung berdampak pada performa pemasaran. Sementara itu, Wahyudi & Sa'i (2023) mengungkapkan bahwa ketatnya persaingan, minimnya tenaga ahli di bidang pemasaran, dan kendala jaringan juga menjadi faktor penghambat signifikan di sektor pendidikan Islam yang dapat direfleksikan dalam konteks bisnis kecil-menengah.

Penting bagi CV. Aleena Collection untuk mengatasi hambatan-hambatan ini melalui pelatihan internal, peningkatan kedisiplinan kerja, dan pemanfaatan teknologi pemasaran digital yang lebih optimal. Strategi komunikasi pemasaran yang religius dan berbasis nilai Islam juga bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berbeda dari pesaing. Menurut Thunibat & Ridhwan (2023), keberhasilan strategi pemasaran Islami sangat dipengaruhi oleh kemampuan untuk membangun kepercayaan dan komitmen kepada konsumen melalui pendekatan nilai moral dan religius yang konsisten. Hal ini diperkuat oleh temuan dari Amir & Al A'luf (2023) yang menekankan bahwa kombinasi antara lokasi strategis, komunikasi langsung yang efektif, serta pengelolaan SDM yang berkualitas adalah elemen kunci dalam mengatasi tantangan pemasaran di bisnis berbasis syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen Islami yang diterapkan oleh CV. Aleena Collection Kapongan Situbondo dalam kegiatan pemasarannya mengacu pada empat fungsi manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan yang dijalankan dengan nilai-nilai etika bisnis Islam seperti kejujuran, tanggung jawab, dan kedisiplinan. Perencanaan dilakukan secara matang oleh pemilik usaha dengan mempertimbangkan tujuan bisnis dan kebutuhan pasar. Pengorganisasian kerja disesuaikan dengan kemampuan masing-masing karyawan, sementara pengarahan dan pengawasan dilakukan secara langsung oleh pemilik dengan pendekatan pembinaan dan evaluasi rutin. Keberhasilan pemasaran didukung oleh motivasi internal, dukungan pemerintah, serta kualitas produk yang tinggi, sementara hambatanya meliputi kedisiplinan karyawan yang belum optimal, keterbatasan alat produksi, belum digunakannya teknologi pemasaran digital, serta persaingan usaha yang tinggi. Temuan ini menunjukkan pentingnya integrasi manajemen berbasis syariah dan penguatan sistem pemasaran adaptif sebagai fondasi untuk mempertahankan keberlanjutan usaha dan membangun daya saing yang unggul di tengah tantangan industri modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldo, R., Mutia, A., & Nazori, M. (2022). Implementation of Islamic Business Ethics In Small And Medium Micro Enterprises (Msmes) In Jambi City. *Journal of Management and Business Innovations*, 4(2), 47–54.
- Amir, A., & Al A'luf, W. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Islami dalam Peningkatan Penjualan pada Kedai Sate H. Qadir. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(2), 46–63.
- Arif, W., & Siradjuddin. (2021). Islamic Marketing Management for SMEs. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(3), 323–333.
- Doman, A., & Sitorus, R. R. (2023). Business Ethics and Erm Influence on SME Company Performance Moderated by Business Strategy. *Influence: International Journal of Science Review*, 5(1), 314–325.
- Habibi, A. M., & Wahyuni, A. (2020). Strategi Marketing Lembaga Pendidikan Islam “The Outstanding School Of Muhammadiyah Jawa Timur” Di SMP Muhammadiyah 12 Sendangagung Paciran-Lamongan. *International Journal on Integrated Education*, 3(5), 90–99.
- Hasriani, Kappaja, I., & Idayanti, I. (2022). Strategi Marketing Mix pada Pengelolaan Usaha CV Rabbani Asysa dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 4(1), 25–36.
- Jumardi, J., Salam, S., Sabbar, S. D., Nurhayani, N., & Musa, H. A. (2022). The Urgency of Implementing Islamic Business Ethics and Islamic Business Management Post-Pandemic on MSMEs. *FITRAH: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman*, 8(2), 257–276.

- Mulhakim, A., & Sembodo, S. P. (2022). Exploring Marketing Strategy for Islamic Boarding Schools in the Minority-Muslim Area of Jembrana Bali. *JIEMAN: Journal of Islamic Educational Management*, 4(2), 145–170.
- Ratnawati, A., Mulyana, & Kholis, N. (2023). The Effect of Marketing Capability on the Marketing Performance of Islamic Fashion Small Businesses: The Mediator Role of a Religiocentric Marketing Communication Strategy. *E-Academia Journal*, 12(1), 15–30.
- Suryani, N., Nurhayati, S., Rakhman, A., & Boriboon, G. (2024). Strategic Digital Marketing for Micro, Small, Medium Enterprises (MSME): Enhancing Community Engagement and Economic Empowerment in Islamic Societies. *Ijtima'iyya: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 17(2), 25–32.
- Tamima, A., & Nawawi, Z. M. (2024). Analysis of Marketing Strategies in Increasing Sales at Karimah Dimsum in an Islamic Economic Perspective. *AMK : Abdi Masyarakat UIKA*, 3(1), 33–38.
- Thunibat, M. O. Al, & Ridhwan, M. (2023). Strategies For Presenting And Marketing Islamic Branded Products To Non-Muslim Consumers. *Arab Journal of Humanities and Social Sciences*, 21, 1–10.
- Wahyudi, K., & Sa'i, M. (2023). Islamic Education Marketing Strategy in Admission of New Students. *Maharot : Journal of Islamic Education*, 7(1), 1–9.
- Wikaningtyas, S. U., Haq, M. B., Muhammadare, W., & Yudiawati, H. (2023). Islamic Spiritual Perspective: Marketing 4.0 Strategy for Micro, Small, and Medium Enterprises. *Prosiding Dan Call Paper Widya Wiwaha*, 2(1), 201–212.