

Strategi Penetrasi Harga Untuk Mengoptimalkan Penjualan Produk Hijab Syar'i Pada Toko Addini Hijab di Kota Bukittinggi

Vadila Oktavia^{1*}, Rini Elvira²

^{1,2} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

**Correspondent email: vadilaoktavia13@gmail.com*

Diterima: 31 Maret 2026 | Disetujui: 29 April 2026 | Diterbitkan: 30 April 2026

Abstract. *This research has the problem of decreasing sales of new products, which aims to find out the price penetration strategy for Bella Syar'i Hijab products at the Addini Hijab Toko Pasar Aur Bukittinggi, with this research emphasizing the penetration strategy as an effort to optimize sales while remaining based on sharia business principles, namely honesty, justice, responsibility, and the implementation of buying and selling based on divine values. The Addini Hijab shop is located in Pasar Aur, Bukittinggi City, West Sumatra Province. The type of research used is Quantitative Descriptive and Survey research, namely data collected directly by the author through distributing closed questionnaires, interviews with the owners and employees of the Addini Shop. The data analysis used is SWOT analysis, namely analysis of the data obtained to identify strengths, weaknesses, opportunities and threats. The research results show that the Addini Hijab Store is in the SO Strategy with the highest score of 6.86, which indicates strong internal conditions and large market opportunities. The main strength lies in the affordable price of the hijab, in accordance with consumers' purchasing ability, proportional to the benefits of the product, and high customer loyalty. Dominant opportunities include market growth, good business prospects, and competitive product advantages. However, price competition and the emergence of similar products at lower prices need to be anticipated through strengthening product value and consistently applying sharia marketing principles.*

Keywords: *Price Penetration Strategy; Product Sales; SWOT Analysis*

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi serta kesejahteraan masyarakat. UMKM memberikan kontribusi yang penting terhadap pendapatan negara, membantu menciptakan pekerjaan, mengurangi tingkat kemiskinan, dan mendapatkan perlindungan hukum melalui berbagai peraturan yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sebab itu, adanya UMKM menjadi faktor penting dalam mencapai pembangunan ekonomi yang berkelanjutan (Janah & Tampubolon, 2024).

Usaha mikro merujuk pada kegiatan ekonomi yang bersifat produktif, dijalankan secara mandiri oleh perseorangan atau kolektif kecil, yang berperan sebagai pendorong kesejahteraan masyarakat berpenghasilan terbatas. Kegiatan ini menciptakan lapangan kerja yang bermakna, menstimulasi pengembangan ragam produk lokal, serta menyediakan ruang bagi individu untuk memulai inisiatif usaha secara mandiri, selaras dengan prinsip-prinsip etika dan keadilan dalam bisnis. Dengan bantuan lembaga keuangan syariah, para pelaku usaha kecil bisa mendapatkan pinjaman tanpa bunga riba dan juga mendapat bantuan dalam meningkatkan kemampuan berwirausaha mereka. Dengan demikian, usaha mikro bisa menjadi dasar penting dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi syariah yang inklusif dan berkelanjutan (Ariqah Luthfiah et al., 2025).

Toko Hijab Addini merupakan salah satu contoh usaha mikro yang berada di Pasar Aur Bukittinggi, didirikan sejak tahun 2018 dengan fokus pada penjualan hijab. menjual berbagai jenis hijab, terutama hijab syar'i. Dalam mengelola toko ini, Toko Addini Hijab menerapkan prinsip syariah dengan memberikan. Perlakuan yang adil kepada semua pihak, baik yang menjual maupun yang membeli, serta menentukan batas keuntungan sebesar 20% secara adil dan terbuka. Toko Addini saat ini baru saja

meluncurkan hijab Bella Syar'i yang sudah berjalan sekitar tiga bulan dan masih sedang dalam proses pengenalan di pasar. Dengan tetap konsisten mengikuti prinsip syariah dan meluncurkan hijab-hijab yang sesuai syariat, Toko Addini memiliki potensi menjadi usaha mikro yang bisa bertahan dan terus berkembang di tengah persaingan industri hijab.

Hijab Bella Syar'i yang baru di luncurkan pada bulan Juni 2025, oleh Toko Addini masih belum banyak dikenal Masyarakat luas dan saat ini target pasarnya pada kalangan pegawai yang membutuhkan seragaman. Penjualan yang di dapatkan pada hijab Bella Syar'i ini pada bulan pertama peluncuran produk mampu terjual sebanyak 400 *pcs*, namun penjualan menurun menjadi 350 *pcs* pada bulan ke dua. Memasuki bulan ke tiga, tepatnya Agustus penjualan melihatkan penurunan yang terus terjadi hingga 200 *pcs*. Pada bulan ke empat tepatnya bulan September melihatkan penurunan sedikit menjadi 180 *pcs*. Saat bulan ke lima tepatnya di Oktober melihatkan penjualan yang terus terjadi menurun menjadi 150 *pcs*. Dan pada memasuki bulan ke enam pada November penjualan yang menurun ini menunjukkan karna terjadinya musim hujan yang menyebabkan penjualan pada Toko Addini ini sangat menurun hingga mencapai 80 *pcs*. Penurunan ini berdampak negatif terhadap keberlangsungan usaha hijab Addini, karena disebabkan oleh kurang pengenalan dalam produk hijab baru dan perlunya tindakan upaya yang bisa mengoptimalkan penjualan hijab Bella Syar'i.

Perlunya Upaya yang dilakukan yaitu dengan penetrasi harga, untuk memperbaiki penjualan, sebagaimana di jelaskan dalam pendapat cahyadi, penetapan harga penetrasi (*penetration pricing*) adalah suatu strategi dimana perusahaan menawarkan harga rendah pada suatu produk untuk dapat meningkatkan penjualan. Strategi ini biasanya digunakan ketika produk masih baru di pasar atau belum banyak dikenal Masyarakat, sehingga harga lebih rendah dapat memperluas jangkauan konsumen. Bahwa salah satu upaya untuk mengoptimalkan penjualan dengan melalui strategi penetrasi harga (Sarah Dien Hawa & Mia Anjani, 2023).

Strategi penetrasi pasar merupakan pendekatan untuk memperluas distribusi produk sekaligus memperkokoh eksistensi perusahaan di arena pasar yang telah ada. Pendekatan ini menuntut intensifikasi upaya pemasaran agar pangsa pasar dapat diperluas serta segmen konsumen baru dapat dijangkau secara efektif. Dalam praktiknya, strategi ini menekankan peningkatan transaksi melalui produk yang sudah ada, namun dengan pengelolaan pasar yang lebih fokus dan terstruktur. Penjualan sendiri dapat dipahami sebagai perpindahan hak milik suatu barang dengan imbalan kompensasi finansial, yang dilakukan atas dasar kesepakatan antara pihak-pihak yang terlibat. Keberhasilan strategi ini tercermin dari volume transaksi yang berhasil dicapai (Rita Ambarwati, 2021).

Menurut Matz dan Usry menyatakan, bahwa penjualan merupakan pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari penjualan yang didapat (Rangkuti, 2009). Dalam konteks produk Hijab Syar'i, jenis hijab ini menutupi sebagian besar tubuh dan perhiasan, membedakannya dari hijab konvensional baik dari segi ukuran maupun cakupan. Hijab Syar'i tidak hanya berfungsi sebagai penutup aurat, tetapi juga sebagai simbol kepatuhan dan kesadaran terhadap prinsip-prinsip busana yang lebih menekankan kesopanan dan kesederhanaan, sehingga strategi pemasaran harus menyesuaikan karakteristik unik produk ini untuk menjangkau konsumen yang tepat (Adiani, 2015).

Penelitian mengenai strategi penetrasi harga masih sangat sedikit karena sebagian besar peneliti terdahulu lebih berfokus pada strategi pemasaran secara umum tanpa mengkaji secara mendalam bagaimana menetapkan strategi penetrasi harga dengan harga yang rendah di awal dapat memengaruhi peningkatan penjualan terutama pada produk hijab syar'i. Hasil penelusuran melalui analisis bibliometrik menggunakan perangkat lunak *VOSviewer* juga menunjukkan bahwa topik ini masih jarang diteliti dan memiliki kebaruan yang tinggi dalam bidang pemasaran fashion muslimah berbasis nilai religius.

Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk keberlanjutan usaha dalam jangka panjang pada Toko Addini Hijab di Kota Bukittinggi dalam perspektif syariah untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam penetrasi harga pada usaha Toko Addini Hijab di Kota Bukittinggi yang berbasis syariah serta menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM lokal, khususnya pada usaha Toko Addini Hijab di Pasar Aur Bukittinggi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Yang mana menurut Loether and Mc Tavish adalah suatu penelitian yang menggunakan metode kuantitatif serta teknik analisisnya

deskriptif dalam rangka memahami makna data secara akademik Data terutama data kuantitatif dikumpulkan dengan teknik penyebaran kuesioner/angket maupun observasi lapangan, disajikan dalam bentuk Tabel, curve, grafik, histogram, *stem and leaf*, ukuran numeric: *arithmetic mean*, *median* (Alfati, 2022). Penelitian kuantitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu fenomena dengan menggunakan data numerik yang diperoleh dari para responden.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Addini Hijab pasar Aur Bukittinggi, dengan waktu Penelitian ini dimulai dari Mei 2025 Sampai April 2026.

Jenis dan sumber Data

Data yang digunakan menggunakan Data Primer dan Data sekunder yang mana data primer yang di peroleh langsung dari responden melalui kuesioner yang dibagikan. Sedangkan data sekunder data yang melalui buku,jurnal, artikel ilmiah.

Informan Penelitian

Informan dalam penelitian diperoleh 48 orang yang terdiri dari 1 pemilik Toko Addini Hijab, 2 karyawan, dan 45 konsumen menjadi responden, Jumlah informan ini dianggap cukup dan mewakili untuk menggambarkan cara strategi penetrasian harga digunakan dalam meningkatkan penjualan produk Hijab Bella Syar'i di Toko Addini Hijab.

Teknik Pengumpulan Data

Menggunakan survei, observasi, wawancara, dengan menggunakan teknik pengumpulan data survei peneliti melakukan seperangkat proses termasuk persiapan instrumen penelitian umumnya kuesioner untuk mengumpulkan data numerik, menganalisis data numerik, serta observasi melihat secara langsung kondisi toko dan wawancara untuk mendapatkan informasi secara langsung.

Teknik Analisa Data

Analisis Data dalam penelitian ini menggunakan model analisis SWOT sebagai metode untuk mengolah dan memahami data yang telah diperoleh di lapangan, analisis SWOT, yaitu analisis terhadap data yang diperoleh untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Penelitian fokus pada produk Hijab Bella Syar'i diluncurkan Toko Addini Hijab bulan Juni 2025 sebagai inovasi terbaru jawaban permintaan pelanggan tinggi akan hijab syar'i patuhi aturan berpakaian muslimah nyaman bahan berkualitas tren fashion muslim kekinian. Hijab Bella Syar'i beda hijab bella umum karena bahan padat tidak tembus pandang tampilan rapi jatuh bagus cocok kesopanan kenyamanan taat syar'i jahitan rapi kain tahan banting awet kegiatan harian bahan dirancang enak dipakai lama ringan pas berbagai kesibukan acara resmi rutinitas sehari-hari pembeda utama hijab bella biasa kain tipis fungsi terbatas Toko Addini tunjuk adaptasi perubahan kebutuhan pasar minat konsumen besar hijab syar'i kualitas oke ditujukan muslimah hijab model simpel elegan bahan dukung nyaman pede mewakili produk andalan terbaru spesial bahan tebal kain cocok keinginan pelanggan riset dapat wawasan terapan strategi harga promosi tingkat persaingan maksimalkan penjualan pasar. Tujuan Toko Addini penuhi kebutuhan konsumen hijab jumlah besar pertahankan keberlangsungan usaha tingkatkan daya saing terapan prinsip kejujuran keadilan transaksi sasaran masyarakat umum butuh hijab sehari-hari ibu rumah tangga beli hijab harga terjangkau kualitas sesuai pedagang penjual kembali beli grosiran konsumen butuh hijab seragaman sekolah organisasi komunitas. Toko Addini Hijab letak Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi Provinsi Sumatera Barat lokasi strategis tengah kawasan pasar pusat perdagangan ramai kunjungi masyarakat hari berada lingkungan pasar tradisional mudahkan akses beli produk hijab jadi toko hijab terkenal sering kunjungi pengunjung Pasar Aur Kuning.

Strategi Penetrasi Harga Pada Produk Hijab Bella Syar'i di Toko Addini Hijab Pasar Aur Bukitinggi

Analisis IFE

- a. **Keterjangkauan Harga** Keterjangkauan harga Hijab Bella Syar'i mencakup harga terjangkau semua kalangan sesuai kemampuan beli konsumen dan bervariasi sesuai ukuran produk hijab ketiga aspek tersebut kategori kekuatan sejalan konsep harga terjangkau yaitu harga terjangkau

berbagai lapisan konsumen sesuai kemampuan finansial berdasarkan temuan lapangan Toko Addini tetapkan harga Hijab Bella Syar'i tingkat relatif terjangkau lebih rendah dibanding hijab syar'i sejenis keterjangkauan harga tercermin kesesuaian harga ditetapkan daya beli konsumen adanya pilihan harga bervariasi variasi harga berikan keleluasaan konsumen pilih produk sesuai kebutuhan kemampuan penetapan harga berdasarkan ukuran hijab memudahkan konsumen peroleh produk harga sepadan manfaat rasakan keberagaman ukuran hijab tawarkan jadi keunggulan Toko Addini tarik minat konsumen tingkatkan nilai jual produk.

- b. **Kesesuaian Harga Dengan Manfaat** Kesesuaian harga dengan manfaat Hijab Bella Syar'i mencakup harga sesuai manfaat rasakan sebanding manfaat rasakan dan tidak lihat harga produk karena perhatikan manfaat produk tersebut aspek ini kategori kekuatan strength kait kesesuaian harga manfaat produk berdasarkan teori kesesuaian harga manfaat konsumen anggap harga wajar apabila manfaat peroleh seimbang pengorbanan keluarkan ketika manfaat produk rasakan tinggi harga bukan faktor utama keputusan pembelian temuan lapangan tunjuk konsumen Toko Addini nilai Hijab Bella Syar'i manfaat sepadan harga bayar terlihat kenyamanan gunakan kualitas bahan baik fungsi produk sesuai kebutuhan konsumen kondisi dorong rasa puas konsumen buat bersedia beli meski harga bukan pertimbangan utama indikator kesesuaian harga manfaat nilai kekuatan utama dimiliki Toko Addini..
- c. **Daya Saing Harga** Daya saing harga Hijab Bella Syar'i Toko Addini mencakup harga produk lebih murah dibanding toko lain cukup bersaing dibanding toko lain harga sama dan lebih ekonomis dibanding hijab lain berdasarkan wawancara lapangan strategi penetapan harga Toko Addini relatif serupa toko hijab lain dari tiga indikator nilai daya saing harga hanya satu indikator optimal yaitu harga Hijab Bella Syar'i lebih rendah dibanding hijab syar'i sejenis Toko Addini tidak jadikan harga tinggi strategi utama pilih harga ekonomis produk dinilai hemat biaya dibanding hijab syar'i pasaran kondisi tersebut aspek harga kategori kekuatan strategi daya saing harga dimiliki Toko Addini dua indikator lain yaitu harga lebih murah dibanding toko lain dan cukup bersaing dibanding toko lain harga sama belum terapkan Toko Addini Hijab meski toko grosir eceran pembelian grosir masih beda harga dibanding toko lain kategori kelemahan tunjuk keunggulan harga belum selalu terjaga banding semua pesaing kondisi ubah cara konsumen lihat harga terutama banding harga berbagai toko sebelum beli aspek harga kompetitif harus perhatikan agar Toko Addini kuatkan posisi pasar tingkatkan keunggulan terus menerus.

Analisis EFE

- a. Peluang (*Opportunities*) keterjangkauan harga jadi faktor penting pertumbuhan pasar keterjangkauan harga berikan peluang besar tingkatkan loyalitas pelanggan miliki keunggulan produk kompetitif miliki prospek peluang terbaik berkembang masa depan tunjukkan loyalitas beli gunakan barang sama berulang produk hijab.
- b. Ancaman (*Threats*) keterjangkauan harga pesaing sebabkan peralihan konsumen adanya pesaing harga antar penjual tawarkan hijab kondisi pasar tunjuk tingkatkan persaingan antar penjual harga barang online shop cenderung lebih murah.

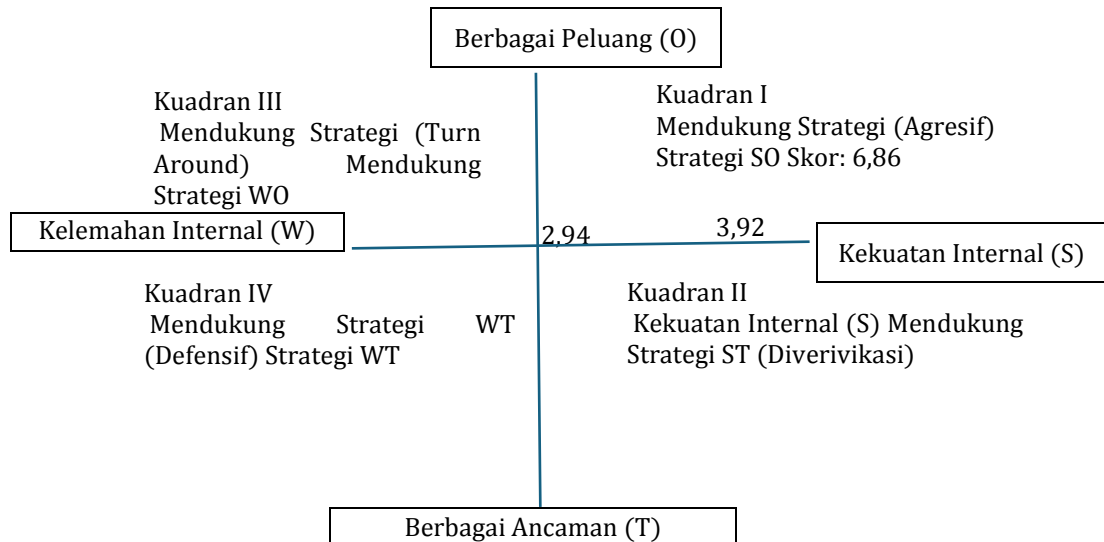
Matriks SWOT

Matriks SWOT strategi muncul empat jenis yaitu SO WO ST WT. Toko Addini Hijab punya keunggulan utama penentuan harga barang masuk akal kantong konsumen ada kesempatan capai seperti pasar makin pesat pertumbuhan prospek bisnis menjanjikan tingkat persaingan produk tajam kesetiaan pelanggan solid toko punya titik lemah harga jual tidak jauh beda toko serupa sehingga kelebihan harga belum benar jadi pembeda tengah pasar penerapan strategi SO fokus maksimalkan kekuatan manfaatkan peluang tersedia kurangi kekurangan siap hadapi ancaman mungkin datang.

Berdasarkan hasil pemetaan diagram matriks SWOT, posisi kuadrat ditentukan melalui perpaduan faktor internal kekuatan dan kelemahan, dan eksternal peluang dan ancaman. Dari hasil tersebut, strategi SO adalah berada di Kuadran I dan memperoleh nilai tertinggi yaitu 6,86. Oleh karena itu strategi I adalah strategi agresif dan merupakan strategi yang paling dibutuhkan oleh Toko Addini Hijab untuk diterapkan. Toko Addini Hijab tidak perlu mempertimbangkan, karena di posisi ini merupakan kondisi yang sangat tepat untuk Toko Addini untuk dikembangkan. Karena kondisi yang didominasi Kekuatan dari harga produk Hijab Bella Syar'I yang relatif terjangkau dan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan konsumen, serta kesesuaian antara harga dan manfaat yang dirasakan oleh pembeli. Selain itu, adanya peluang seperti pertumbuhan pasar dan tingkat loyalitas pelanggan untuk

memperkuat posisi usaha. Oleh karena itu, strategi yang paling efektif adalah dengan mengoptimalkan seluruh kemampuan yang dimiliki agar peluang pasar dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Perumusan Strategi



Gambar 1. Diagram Matrik Swot Toko Addini

Tabel 1. Bobot Skor SWOT Toko Addini

IFE / EFE	Strenght (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
<i>Opportunities</i> (Peluang)	Strategi (S+O) Skor: $3,92+2,94=6,86$	Strategi (W+O) Skor: $0,50+2,94=3,44$
<i>Threats</i> (Ancaman)	Strategi (S+T) Skor: $3,92+1,48=5,40$	Strategi (W+T) Skor: $0,50+1,48=1,98$

Dari hasil pengolahan bobot dan skor analisis SWOT, dinyatakan strategi S-O (*Strength-Opportunity*) menempati posisi tertinggi dengan nilai sebesar 6,86. Hal ini menandakan bahwa arah strategi yang paling disarankan adalah memaksimalkan kekuatan yang dimiliki usaha untuk menangkap peluang pasar yang tersedia.

Tabel 2. Pengelompokan Perumusan Strategi Agresif (Strategi SO) Toko Addini

Nama Pengelompokan Strategi	Strategi Agresif (SO)
Harga Terjangkau	Strategi ini berfokus pada penggunaan harga yang terjangkau dari Hijab Bella Syar'i untuk semua kalangan. Hal ini bermaksud untuk menciptakan peluang pertumbuhan pasar dan prospek usaha yang baik. Dengan menggunakan harga yang stabil dan tetap terjangkau, maka Toko Addini Hijab akan dapat menarik semakin banyak konsumen baru, mendapat penjualan yang meningkat, dan mempertahankan pelanggan lama melalui konsistensi harga. Selain itu, harga yang terjangkau juga dicapai dengan sasaran harga utama untuk membangun keunggulan bersaing.
Kesesuaian Harga dengan Daya Beli	Strategi ini menyesuaikan harga produk sesuai dengan kemampuan beli konsumen, bertujuan untuk meningkatkan permintaan pasar. Harga dijadikan nilai tambah yang mendukung daya tarik produk, sehingga konsumen merasa harga yang dibayarkan sudah setara dengan penerimaan produk. Dengan strategi penentuan harga yang pas dan stabil,

	Toko Addini Hijab dapat melakukan strategi penentuan harga persaingan pada awal mula usaha dan strategi penentuan harga penetapan.
Variasi Harga Produk	Strategi ini mencoba menjangkau segmen pasar yang lebih luas dengan menerapkan berbagai tingkatan harga berdasarkan ukuran produk hijab. Dengan menyediakan berbagai tingkatan harga, konsumen dapat lebih fleksibel dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka. Selain itu, dengan beragam hiasan yang juga terdapat pada produk hijab, sehingga peningkatan penjualan serta loyalitas konsumen dapat terjaga.
Nilai dan Manfaat Produk	Strategi ini menawarkan hijab dengan nilai guna yang optimal. Menonjolkan manfaat produk menjadi basis utama untuk menciptakan daya saing dan meningkatkan minat beli konsumen. Walaupun harga yang ditawarkan terjangkau, produk ini tetap memberikan manfaat yang optimal dan mampu memanfaatkan pasar yang terus berkembang serta menjaga loyalitas konsumen karena kepuasan yang dirasakan.
Keseimbangan Harga dan Kualitas	Strategi ini melibatkan harga dan kualitas produk yang seimbang sehingga konsumen merasakan harga yang adil. Di sini, Toko Addini Hijab berpotensi memperkuat posisinya secara kompetitif dan meningkatkan penjualannya secara berkelanjutan. Dengan harga yang sebanding dengan manfaat, Addini Hijab dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.
Persepsi Manfaat Produk	Strategi ini ditujukan bagi konsumen yang lebih rasional dalam menilai produk yang ditawarkan dalam hal manfaat yang diperoleh. Toko Addini Hijab dapat mempertahankan nilai dan kualitas Hijab Bella Syar'i tanpa mengurangi mutu produk dan dapat membangun citra sebagai produk hijab yang berkualitas dan bernilai. Kepuasan terhadap manfaat produk berfungsi sebagai fondasi dalam membangun loyalitas pelanggan.
Keunggulan Harga Ekonomis	Strategi ini menggunakan harga Hijab Bella Syar'i yang lebih murah dari produk pesaing untuk strategi penguasaan pasar. Penetapan harga secara kompetitif untuk menarik dan merogoh konsumen secara luas. Rentang harga ini membantu melokalisasi kualitas produk tanpa mengurangi konsumen.

Dari hasil analisis SWOT yang di ambil dari hasil 7 kekuatan dan 5 peluang diperoleh 35 alternatif strategi SO. Namun, tidak seluruh strategi tersebut diterapkan secara bersamaan, melainkan dikelompokkan menjadi 7 strategi utama berdasarkan kesamaan karakteristik kekuatan. Pengelompokan ini bertujuan agar strategi yang dihasilkan lebih fokus, realistis, dan mudah diimplementasikan, bahwa hasil matriks SWOT perlu diprioritaskan agar strategi yang dijalankan lebih efektif dan efisien.

1. Harga Terjangkau, strategi ini merujuk pada situasi di mana penentuan harga yang dilakukan oleh perusahaan sejalan dengan kemampuan daya beli dari konsumen. Yang mana telah di jelaskan dalam prinsip pemasaran syariah dari prinsip al-'adl (keadilan) dimana penetapan harga yang wajar dan tidak melakukan eksploitasi terhadap konsumen, tidak merugikan satu pihak. Pemasaran harus mengedepankan etika, seperti kejujuran, transparansi dan keadilan (Zahara, Anzu, 2025).
2. Kesesuaian Harga dengan Daya Beli, menyesuaikan harga produk sesuai dengan kemampuan beli konsumen, bertujuan untuk meningkatkan permintaan pasar. Yang mana di dalam prinsip keralaan (Ar-Rida) ditekankan dalam islam harus dilakukan dengan rela sama rela tanpa ada paksaan, Harga dijadikan nilai tambah yang mendukung daya tarik produk, sehingga konsumen merasa harga yang dibayarkan sudah setara dengan penerimaan produk.
3. Variasi Harga Produk, Strategi ini mencoba menjangkau segmen pasar yang lebih luas dengan menerapkan berbagai tingkatan harga berdasarkan ukuran produk hijab. Variasi

- produk tidak hanya variasi yang ada pada produk saja, tetapi semua hal yang menjadi atribut pada produk tersebut tidak dapat diabaikan begitu saja (Purnomo, 2021).
4. Nilai dan Manfaat Produk, strategi ini menawarkan hijab dengan nilai guna yang optimal. Menonjolkan manfaat produk menjadi basis utama untuk menciptakan daya saing dan meningkatkan minat beli konsumen. Dengan ini Toko Addini Hijab dapat memanfaatkan peluang pasar yang terus berkembang. Dimana di dalamnya memenuhi syarat kehalalan dan tidak mengandung kerusakan di dalam menawarkan hijab yang di jual (Fathoni, 2019).
 5. keseimbangan harga dan kualitas. Strategi ini melibatkan harga dan kualitas produk yang seimbang sehingga konsumen merasakan harga yang adil. Dengan memenuhi prinsip kebenaran dan kejujuran di dalam menyeimbangkan harga dan kualitas pada produk. Yang mana dijelaskan oleh penelitian terdahulu yaitu kualitas produk menjadi faktor yang penting dalam meningkatkan minat (Munawar, 2022).
 6. Persepsi manfaat dari produk. Pendekatan ini lebih mengincar konsumen yang berpikir logis, yang lebih mempertimbangkan nilai-nilai praktis yang didapat dari barang, daripada sekadar harga murah. Kepuasan terhadap manfaat produk berfungsi sebagai fondasi dalam membangun loyalitas pelanggan.
 7. Keunggulan Harga Ekonomis, Strategi ini menggunakan harga Hijab Bella Syar'i yang murah dikarenakan hijab Bella Syar'i yang memiliki harga yang murah di bandingkan hijab syar'i lainnya dan strategi ini untuk penguasaan pasar. Penetapan harga secara kompetitif untuk menarik konsumen secara luas. Tetapi tetap mengedepankan prinsip kebenaran dan kejujuran di dalamnya jangan hanya dengan harga yang murah juga memberikan kualitas yang tidak bagus untuk konsumen tetap mengedepankan prinsip-prinsip pemasaran (Parakkasi, 2020).

Dalam praktiknya, strategi SO ini harus tetap mengikuti prinsip-prinsip pemasaran syariah, seperti jujur saat menetapkan harga, di pastikan kualitas barang tetap aman, bersikap adil, dan melayani konsumen dengan baik. Jika diterapkan secara rutin dan kreatif, strategi ini punya potensi besar buat mengoptimalkan penjualan dan membawa berkah buat bisnis Toko Addini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi penetrasi harga memiliki 7 strategi SO. Yang bisa di terapkan atau memilih salah satu untuk di terapkan oleh Toko Addini yaitu Strategi berbasis harga terjangkau, strategi berbasis kesesuaian harga dengan daya beli konsumen, strategi berbasis variasi harga produk, strategi berbasis nilai dan manfaat produk, strategi berbasis keseimbangan harga dan kualitas, strategi berbasis persepsi manfaat produk, serta strategi berbasis keunggulan harga ekonomis. Ketujuh strategi tersebut menunjukkan bahwa harga merupakan faktor utama yang berperan dalam mengoptimalkan penjualan Hijab Bella Syar'i di Toko Addini Hijab. Dengan sesuai prinsip pemasaran syariah dari prinsip al-adl (keadilan) dimana penetapan harga yang wajar dan tidak melakukan eksploitasi terhadap konsumen, prinsip keralaan (Ar-Rida) ditekankan dalam islam harus dilakukan dengan rela sama rela tanpa ada paksaan, dan dengan memenuhi prinsip kebenaran dan kejujuran di dalam menyeimbangkan harga dan kualitas pada produk Secara keseluruhan, pengelompokan strategi SO menjadi tujuh strategi utama terhadap strategi penetrasi harga yang akan diterapkan Toko Addini Hijab telah sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah dan kondisi internal usaha dan peluang pasar Strategi tersebut tidak hanya berpotensi mengoptimalkan penjualan, tetapi juga mampu mendukung keberlanjutan usaha secara jangka panjang dengan tetap memperhatikan nilai manfaat produk dan prinsip-prinsip pemasaran syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiani, I. (2015). *24 Gaya Hijab Syar'i*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Alfati, A. (2022). *Buku Panduan Praktis Penelitian Deskriptif Kuantitatif*. Unsri Pres.
- Luthfiyah, A., Humaidah, A., Fazira, D., & Alisa, I. (2025). Penerapan peran UMKM dalam membangun ekonomi syariah di Kota Medan. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 3(1). <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i1.1493>.

- Fathoni, H. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah*. Deeepublish.
- Janah, U. R. N., & Tampubolon, F. R. S. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Pertumbuhan Ekonomi: Analisis Kontribusi Sektor UMKM terhadap Pendapatan Nasional di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2). <https://doi.org/10.62710/a45xg233>.
- Munawar, R. (2022). Keseimbangan Harga dan Kualitas Produk Wisata di Destinasi Batukaras Pangandaran Menurut Wisatawan. *Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(2), 155–168.
- Parakkasi, I. (2020). *Pemasaran Syariah Era Digital*. Lindan Bestari.
- Purnomo, I. & H. (2021). *Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merk*. CV Media Sains Indonesia.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rita Ambarwati, S. (2021). *Manajemen Operasional Dan Implementasi Dalam Industri*. Pustaka Rumah Cinta.
- Sarah Dien Hawa, & Mia Anjani. (2023). Pengaruh Penetration Pricing Dan Peningkatan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mi Konyol Bumiayu. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi*, 2(1). <https://doi.org/10.59024/semnas.v2i1.124>.
- Zahara, Anzu, D. (2025). *Manajemen Pemasaran Syariah*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.