

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data

1. Sejarah Singkat Toko Zoya Pamekasan

Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari *Shafco Enterprise*, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang Muslim *fashion* sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung, Indonesia. Zoya didirikan pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas dan *up-to-date*.

Zoya adalah nama feminim yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa Yunani kuno yang berarti “kehidupan”. Dalam bahasa India memiliki arti “bersinar”, sedangkan dalam bahasa Arab diartikan dengan “peduli” dan “menyenangkan”. Warna hijau pada logo Zoya melambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan, dan pertumbuhan. Warna coklat berarti daya tahan dan kenyamanan yang melambangkan bumi dan tanah. *Brand Philosophy* Zoya adalah “*light and color*”. Zoya menampilkan koleksi yang berkarakter ringan, *easy to wear, easy to match*, serta lengkap dalam desain warna.

Saat ini Zoya telah memiliki lebih dari 140 gerai resmi yang tersebar di seluruh Indonesia dengan pelanggan loyalnya yang saat ini telah mencapai 10 ribu konsumen. Bisnis yang bergerak di bidang muslim *fashion* ini terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun karena *brand* ini bisa menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan juga telah dipercaya oleh para bintang sinetron ternama di beberapa stasiun televisi swasta terkemuka di tanah air.¹

Salah satu gerai atau Toko Zoya yaitu berada di Kota Pamekasan. Toko Zoya Pamekasan didirikan oleh bapak Nawal pada tanggal 25 September 2015. Alasan didirikannya yaitu karena dari tahun ke tahun bisnis

¹ <https://m.akurat.co/id-988114-read-miliki-140-gerai-hingga-2-ribu-karyawan-ini-7-fakta-menarik-feny-mustafa-pendiri-brand-kerudung-zoya>, Diakses pada tanggal 30 Maret 2021, Pukul 08.04 WIB.

busana muslim mengalami peningkatan seiring dengan banyaknya jumlah penduduk muslim khususnya di kota Pamekasan yang mana dikenal dengan kota gerbang salam karena mayoritas masyarakatnya beragama Islam dan terkenal agamis dan tentunya memiliki minat beli yang tinggi pada busana muslim, dan hal tersebut menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Selain itu, alasan pemilik toko mendirikan toko Zoya karena di Kota Pamekasan belum ada toko yang menjual *brand* Zoya, sehingga Bapak Nawal tertarik untuk mendirikannya.²

Lokasi toko Zoya tersebut yaitu di Jl. Kabupaten No. 44 Pamekasan. Jumlah karyawan untuk saat ini yaitu 4 orang yang terdiri dari pimpinan toko sekaligus *sales leader*, 2 orang *muslim fashion assistant* dan kasir. Produk yang dijual di Toko Zoya Pamekasan antara lain hijab, gamis, tunik, inner, ciput, mukenah, baju koko, kosmetik, dan lain-lain.

Dalam memasarkan produknya, toko Zoya Pamekasan menerapkan strategi *marketing* syari'ah. Adapun pemasarannya yaitu via *offline* dan *online* seperti sebar brosur, pasang spanduk/pamflet, dan juga melalui sosial media seperti *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram*.

a. Visi dan Misi

Visi dan misi toko Zoya yaitu:

“Menjadi referensi utama bagi para muslimah dalam berbusana hijab yang *fashionable*.”

Misi:

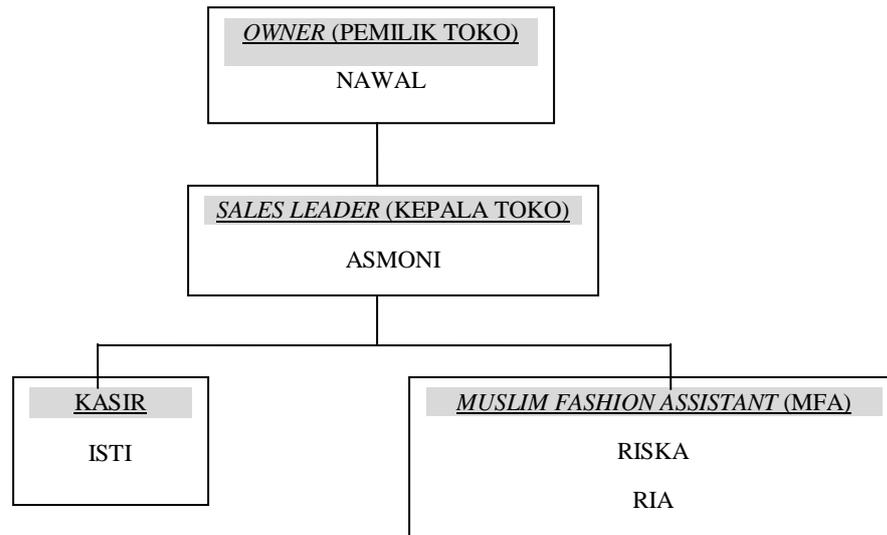
- 1.) Menciptakan inovasi-inovasi *style* busana muslim terbaru.
- 2.) Memberikan inspirasi kepada para muslimah untuk selalu berhijab *stylish*.
- 3.) Menyediakan solusi bagi kecantikan paras wanita muslimah.

b. Struktur Organisasi Toko Zoya Pamekasan

Dalam suatu organisasi perlu adanya pembagian tugas dari masing-masing karyawan dengan tujuan agar dapat bekerja dengan efektif dan efisien sesuai dengan keahlian masing-masing.

² Asmoni, Kepala Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung, Tanggal 10 Desember 2020.

Berikut struktur organisasi Toko Zoya Pamekasan:



Gambar 4.1. Struktuk Organisasi

Sumber: Toko Zoya Pamekasan

Adapun tugas dari masing-masing struktur organisasi di Toko Zoya Pamekasan adalah sebagai berikut:

- 1.) *Owner* (Pemilik Toko)
 - a.) Memimpin seluruh kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan.
 - b.) Menetapkan garis besar kebijakan serta mengambil keputusan-keputusan penting dalam segala bidang aktivitas.
 - c.) Memberi pedoman umum yang dipakai dalam susunan perusahaan baik dalam jangka pendek dan jangka panjang.
- 2.) *Sales Leader* (Kepala Toko)
 - a.) Bertanggung jawab dalam segala aspek atau membantu segala tugas pemilik toko, seperti membuat target pemasaran, merekap pencapaian target, membuat strategi pemasaran, mengatasi keuangan toko dan karyawan.
 - b.) Mengawasi segala aktivitas di toko dan melaporkannya kepada *owner*.
- 3.) *Muslim Fashion Assistent* (MFA)
 - a.) Bertanggung jawab pada bagian penjualan/*sales*
 - b.) Melayani *Customer*

- c.) Mengatur tampilan (*display*) toko semenarik mungkin
- 4.) Kasir
 - a.) Menginput transaksi keuangan

2. Data Lapangan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti akan memaparkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan kepada pemilik toko, karyawan toko dan pelanggan toko Zoya Pamekasan dalam strategi *marketing* syariah dalam menghadapi persaingan bisnis.

a. Strategi *Marketing* Toko Zoya Pamekasan

Strategi pemasaran merupakan hal sangat penting bagi perusahaan, di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

1.) Unsur-unsur Strategi Pemasaran Toko Zoya Pamekasan

a.) Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda dalam menilai suatu barang dan jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu melakukan *mapping* pada masing-masing karakteristik konsumen.³ Biasanya, dalam suatu pasar terdiri dari banyak pembeli dan pasti memiliki perbedaan baik dari segi umur, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, kepribadian, keinginan, letak geografis dan lain-lain. setiap variabel ini bisa dipergunakan untuk membentuk suatu segmen pasar.

Segmentasi pasar dibagi dalam 4 variabel utama, yaitu segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku.⁴

Segmentasi geografis yaitu pembagian pasar berdasarkan letak geografis seperti negara, wilayah, kota dan desa. Dalam penelitian ini, toko Zoya Pamekasan membagi pasar lebih kepada masyarakat Kabupaten Pamekasan. Alasannya yaitu karena mayoritas masyarakatnya beragama Islam dan terdapat banyak

³ Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi* (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020), 9.

⁴ Harmaizar Zaharuddin, *Menggali Potensi Wirausaha* (Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa, 2006), 63.

sekolah Islam sehingga masyarakat di sana membutuhkan busana muslim.

Untuk segmentasi demografis membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabel seperti umur, jenis kelamin, agama, ras, pendidikan, penghasilan dan lain-lain. Dalam penelitian ini, Toko Zoya Pamekasan membidik semua variabel mulai dari umur, jenis kelamin, agama, ras, pendidikan, penghasilan mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa, perempuan dan laki-laki, yang pastinya beragama Islam, semua kalangan baik pelajar maupun yang sudah bekerja.

Dan untuk segmentasi psikografis membagi pasar menjadi beberapa kelompok berbeda yang berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian. Pada penelitian ini, Toko Zoya Pamekasan membidik kelas sosial kalangan menengah ke atas, karena pada dasarnya harga produk di Toko Zoya Pamekasan lebih mahal dari produk lain akan tetapi sesuai dengan kualitas yang diberikan dan juga lokasi Toko yang berada di dekat pusat kota dan gedung pemerintahan yang sudah dipastikan rata-rata masyarakatnya berpenghasilan tinggi.

Kemudian, untuk Segmentasi perilaku Toko Zoya Pamekasan memfokuskan pada masyarakat yang benar-benar paham dan memiliki pengetahuan yang luas mengenai produk Zoya sehingga mendapatkan respon yang baik pada saat memasarkannya.

b.) Target pasar (*Targetting*)

Target pasar adalah menetapkan segmen pasar yang akan dijadikan sebagai target. Dalam hal ini, berdasarkan wawancara yang kami lakukan pada kepala toko dan bagian pemasaran, target pasar Toko Zoya Pamekasan yaitu masyarakat yang beragama Islam mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa.

c.) Posisi Pasar (*Positioning*)

Posisi pasar adalah upaya untuk mendesain produk dan merek kita agar dapat menempati sebuah posisi yang unik di benak

pelanggan. Dalam menetapkan pasarnya, Toko Zoya memiliki keunggulan tersendiri, sehingga menjadi pembeda dengan pesaing. Perbedaannya yaitu dari segi kualitas, motif dan model yang selalu mengikuti perkembangan zaman (*up-to-date*). Motifnya dibuat semenarik mungkin dan tidak pasaran. Selain itu, model busana muslim yang dikeluarkan juga sangat elegan dan terkesan mewah. Kualitas Zoya Muslim Fashion tidak diragukan lagi, karena dibuat dengan bahan yang berkualitas tinggi yang mana bahannya halus, tidak menerawang, nyaman dipakai dan tidak membentuk tubuh. Selain itu, promosi Zoya selalu melibatkan artis dan yang pastinya selalu mengikuti tren masa kini sehingga cocok sekali untuk anak milenial yang ingin tampil syar'i namun tetap *up-to-date*.

b. Strategi *Marketing Syariah* Toko Zoya Pamekasan

1.) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Toko Zoya Pamekasan

Strategi pemasaran Toko Zoya Pamekasan akan dianalisis menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 4 unsur, antara lain:

a.) Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁵

Dalam memasarkan produknya, toko Zoya Pamekasan memasarkan produk yang baik dan halal dan pastinya tidak melanggar syariat Islam. Seperti yang dipaparkan oleh Kepala Toko (*Sales Leader*) Zoya Pamekasan yaitu Bapak Asmoni:

“Di sini kami menjual produk-produk yang pastinya halal dan bermanfaat (tidak menjual barang yang dilarang dalam Islam) karena kami menjual busana muslim seperti hijab, gamis, baju koko, mukenah, dan lain-lain yang pasti niatnya yaitu mengajak masyarakat untuk menutup aurat sebagaimana dianjurkan dalam Islam. Selain itu, Zoya sendiri merupakan *brand* Islam yang sangat menekankan unsur syariah dan kualitas yang kami tawarkan tidak diragukan lagi, buktinya selama ini belum ada pelanggan

⁵ Siti Maro'ah, dkk, *Buku Ajar Marketing Syari'ah* (- : -), 135.

yang komplain mengenai kualitas produk yang mereka beli di Toko ini.”⁶

Menurut Kepala Toko Zoya Pamekasan Bapak Asmoni, produk yang dijual di sana yaitu produk yang halal dan bermanfaat serta tidak ada unsur penipuan karena produk yang dijual di sana yaitu busana muslim yang tidak lain tujuannya untuk mengajak masyarakat untuk menutup aurat sesuai dengan syariat Islam.

Kemudian, diperkuat oleh pernyataan karyawan toko bagian *Muslim Fashion Assistant* yaitu saudari Riska:

“Bapak Asmoni selaku kepala toko di sini selalu menegaskan kepada kami agar tidak melakukan hal yang menyimpang dalam memasarkan produk, serta memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan jangan sampai membuat pelanggan kecewa, karena kepuasan pelanggan merupakan suatu kebanggaan bagi kami. Dan untuk produk yang dijual di sini semuanya dijamin halal dan berkualitas tinggi.”⁷

Saudari Riska menegaskan bahwa produk yang dijual di sana sudah dijamin halal dan berkualitas. Selain itu, Bapak Asmoni selalu mengingatkan para karyawan agar selalu bersikap ramah, tidak menyimpang dari syariat Islam, dan memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada pelanggan, karena pelanggan diumpakan dengan seorang raja yang harus dihormati.

Lanjut dipaparkan oleh salah satu pelanggan toko yaitu saudari Ika Putri:

“Saya sudah lama berbelanja di sini dek, bisa dikatakan pelanggan setia. dan dari dulu selalu memuaskan baik dari pelayanan para karyawannya dan kualitas produknya. Karyawannya ramah sekali dan sopan serta sangat antusias dalam melayani pelanggan.”⁸

⁶ Asmoni, Kepala Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung, (11 Maret 2021).

⁷ Riska, *Muslim Fashion Assistant* Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung, (11 Maret 2021).

⁸ Ika Putri, Pelanggan Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung, (13 Maret 2021).

Menurut Saudari Ika Putri salah satu pelanggan di Toko Zoya Pamekasan, Produk yang dijual di sana sangat bagus dan pelayanan yang diberikan oleh para karyawan juga baik.

Hal senada juga diungkapkan oleh Saudari Yuni, salah satu pelanggan di Toko Zoya Pamekasan:

“Menurut saya, produk Zoya itu bagus-bagus ya, selalu mengeluarkan produk yang kekinian dan kualitasnya tidak diragukan lagi.”⁹

Menurut Saudari Yuni, produk yang ditawarkan oleh Toko Zoya Pamekasan berkualitas bagus dan selalu mengikuti perkembangan zaman, sehingga bisa bersaing dengan produk lain di zaman sekarang ini.

Selain itu, untuk menarik minat pelanggan diperlukan strategi tertentu, seperti yang dipaparkan oleh kepala toko yaitu bapak Asmoni:

“Strategi-strategi yang kami lakukan dalam menarik minat beli konsumen yaitu: membuat logo yang menjadi pembeda dari produk yang lain, kualitas produk yang bagus dan syar’i namun tetap mengikuti perkembangan zaman (*up-to-date*), menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat seperti gamis, tunik, mukena, hijab, inner, masker, kosmetik, dan lain-lain. Selain itu, kami selalu melakukan inovasi yaitu dengan mendatangkan model busana terbaru dan selalu merubah tampilan (*display*) toko setiap minggunya agar konsumen tidak merasa bosan. Produk yang menjadi favorit atau yang paling diminati yaitu produk hijab, gamis dan masker melihat keadaan saat ini yang sedang dalam masa pandemi covid-19 sehingga jumlah permintaan terhadap produk-produk tersebut mengalami peningkatan. Selain itu strategi yang kami lakukan yaitu dengan adanya fasilitas kartu member, dan juga memberikan hak *khiyar* (pembatalan jual beli jika sewaktu-waktu terjadi kerusakan pada produk yang di beli dengan syarat pembelian barang belum sampai 24 jam).”¹⁰

⁹ Yuni, Pelanggan Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung, (17 Maret 2021).

¹⁰ Asmoni, Kepala Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung, (12 Maret 2021).

Menurut Bapak Asmoni untuk menarik minat beli konsumen perlu dilakukan beberapa strategi seperti dengan adanya logo, menawarkan produk sesuai kebutuhan masyarakat, kualitas produk yang bagus, selalu mendatangkan model busana terbaru, mengubah tampilan toko setiap minggunya, adanya fasilitas kartu member untuk pembelian produk senilai Rp. 250.000 dan adanya hak *khiyar* jika terdapat kerusakan pada barang yang dibeli.

Dari beberapa pernyataan di atas, peneliti dapat mengetahui secara jelas keadaan di lapangan bagaimana produk yang dijual di sana dan bagaimana strategi dalam memasarkan produk-produknya seperti yang telah disampaikan oleh kepala toko, para karyawan toko, dan para pelanggan di sana. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk yang dijual di toko Zoya Pamekasan sudah sesuai dengan syariat Islam dan pastinya halal dan sudah memenuhi strategi *marketing* syariah yang tidak lain tujuannya untuk kemaslahatan bersama.

b.) Harga (*Price*)

Harga ialah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk.

Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual.

Penetapan harga di Toko Zoya Pamekasan berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Asmoni selaku Kepala Toko (*Sales Leader*) adalah sebagai berikut:

“Penetapan harga yang dilakukan di Toko Zoya Pamekasan bisa dikatakan terjangkau untuk kalangan menengah ke atas, karena memang produk Zoya ini lebih mahal dibandingkan dengan produk lain akan tetapi kualitasnya tidak diragukan lagi dan juga model busana muslimnya tidak pasaran sehingga sesuai antara harga dengan kualitasnya. Akan tetapi, di zaman sekarang ini mayoritas orang-orang lebih memilih untuk berbelanja produk yang mahal asalkan berkualitas tinggi, karena mereka lebih suka barang yang awet. Untuk pengambilan

keuntungannya di sini kami tidak mengambil keuntungan terlalu besar yaitu sekitar 25-30% dan kami menghindari yang namanya manipulasi harga, karena harga produk di sini sudah ditentukan oleh Zoya pusat dan harus menjual produk-produk sesuai dengan harga produk Zoya di pasaran. Walaupun berdagang itu memang tujuannya untuk mendapatkan keuntungan, di sini kami tidak berbisnis untuk mendapat keuntungan saja, tapi kami juga berniat dakwah yaitu mengajak masyarakat untuk menutup aurat yaitu dengan berpakaian sesuai ajaran agama Islam, dan kami yakin jika diniatkan seperti itu pasti akan berkah.”¹¹

Menurut Bapak Asmoni, harga yang ditetapkan oleh Toko Zoya Pamekasan sesuai dengan kualitas produk, karena masyarakat saat ini mayoritas lebih memilih untuk berbelanja produk yang mahal asalkan lebih tahan lama. Toko Zoya Pamekasan tidak mengambil keuntungan yang besar, yaitu sekitar 25-30% karena tujuan dari pendirian Toko Zoya Pamekasan bukan semata-mata untuk mencari keuntungan saja, akan tetapi sebagai media berdakwah, yaitu mengajak masyarakat muslim untuk menutup aurat sesuai syariat Islam.

Dilanjutkan penuturan Saudari Riska selaku MFA (*Muslim Fashion Assisstant*) di Toko Zoya Pamekasan:

“Harga yang ditetapkan oleh Toko Zoya Pamekasan disesuaikan dengan kualitas produk karena setiap produk yang ditawarkan berbeda-beda kualitas bahan/ materialnya. Ada yang bahannya polyester, sifon, katun, jersey, dan lain-lain. Semakin bagus bahannya maka semakin mahal harganya.”¹²

Berikut daftar harga produk yang dijual di Toko Zoya Pamekasan:

No.	Jenis Produk	Harga
1.	Hijab	Rp 59.000-Rp 249.000

¹¹ Asmoni, Kepala Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung, (12 Maret 2021).

¹² Riska, *Muslim Fashion Assistant* Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung, (13 Maret 2021).

2.	Inner	Rp 30.000-Rp 60.000
3.	Gamis	Rp 299.000-Rp 1.500.000
4.	Tunik	Rp 149.000-Rp 659.000
5.	Masker	Rp 10.000-Rp 50.000
6.	Mukenah	Rp 599.000-Rp 1.000.000
7.	<i>Menswear</i> (Baju Pria)	Rp 179.000-Rp 599.000
8.	Kosmetik	Rp 45.000-Rp 159.000

Tabel 4.1 Harga Produk Zoya

Sumber: Toko Zoya Pamekasan

Menurut Saudari Riska, harga produk yang ditawarkan berbeda-beda tergantung dari kualitas produknya. Semakin bagus materialnya, maka semakin mahal pula harganya, begitu pula sebaliknya.

Selanjutnya, hasil wawancara dengan salah satu pelanggan Toko Zoya Pamekasan yaitu Saudari Ika Putri mengenai harga produk di Toko Zoya Pamekasan:

“Menurut saya, harga produk yang ditawarkan di sini sesuai dengan kualitas produknya, karena meskipun agak mahal sedikit tapi kualitasnya benar-benar bagus, awet dan gak mudah rusak. Jujur saya pribadi lebih milih produk dengan harga mahal asalkan berkualitas ketimbang murah tapi mudah rusak.”¹³

Menurut saudari Ika Putri, harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produknya. Menurutnya, kualitas produk yang paling utama.

Dilanjutkan pernyataan Saudari Yuni, salah satu pelanggan Toko Zoya Pamekasan:

“Berhubung kualitas produk di sini bagus-bagus, maka tidak heran jika harganya lebih mahal sedikit. Menurut saya harga produk di sini sesuai dengan kualitas

¹³ Ika Putri, Pelanggan Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung, (13 Maret 2021).

produk dan tidak perlu khawatir, karena harga produk zoya semuanya rata-rata sama, karena mungkin sudah ditetapkan dari pusat ya.”¹⁴

Menurut Saudari Yuni salah satu pelanggan Toko Zoya Pamekasan, harga produk Zoya sesuai dengan kualitasnya, dan menurutnya untuk harganya rata-rata sama karena mungkin sudah ditetapkan dari Zoya pusat.

Dari beberapa pernyataan di atas, peneliti dapat mengetahui secara jelas keadaan di lapangan bagaimana harga produk di sana dan bagaimana strategi dalam memasarkan produk-produknya seperti yang telah disampaikan oleh kepala toko, para karyawan toko, dan para pelanggan di sana. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga produk di toko Zoya Pamekasan sudah sesuai dengan prinsip syariah dan pastinya tidak ada unsur penipuan, manipulasi harga, karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, mengambil keuntungan sedikit dan tidak merugikan salah satu pihak dan sudah memenuhi strategi *marketing* syariah yang tidak lain tujuannya untuk kemaslahatan bersama.

c.) Tempat (*Place*)

Dalam menentukan saluran distribusi perusahaan yang islami, harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target *market*, sehingga dapat efektif dan efisien, sehingga pada intinya dalam menentukan *marketing* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Alamat Toko Zoya Pamekasan yaitu di Jl. Kabupaten No. 44 Pamekasan.

Berikut pemaparan Bapak Asmoni Selaku Kepala Toko Zoya Pamekasan terkait tempat yang menjadi lokasi pemasaran:

“Lokasi ini dipilih karena strategis, yaitu berdekatan dengan pusat kota, gedung pemerintahan dan berada di jalan raya sehingga banyak kendaraan berlalu lalang dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Selain itu, lokasinya berdekatan dengan pondok pesantren, yaitu pondok pesantren Sumur Putih dan juga Sekolah Islam. Selain itu, toko dibuat

¹⁴ Yuni, Pelanggan Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung, (17 Maret 2021).

senyaman mungkin agar konsumen merasa tertarik untuk berbelanja di sini, seperti dengan menjaga kebersihan toko, tampilan (*display*) toko dibuat serapi dan semenarik mungkin dan mengubah tampilannya setiap minggu, ruangan ber-AC, dilengkapi dengan ruang ganti (*fitting room*) yang bagus dan tertutup sehingga privasi pelanggan tetap terjaga, terdapat musholla dan juga dilengkapi tempat parkir yang luas.”¹⁵

Menurut penjelasan Bapak Asmoni, dipilihnya lokasi tersebut karena strategis, yaitu lokasinya yang berdekatan dengan Pondok Pesantren dan Sekolah Islam sehingga sangat cocok jika didirikan Toko busana muslim di sana. Selain itu, lokasinya berdekatan dengan pusat kota, gedung pemerintahan dan berada di jalan raya sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat.

Mengenai pemilihan tempat juga disampaikan oleh Saudari Ika Putri salah satu pelanggan Toko Zoya Pamekasan:

“Menurut saya, lokasinya strategis meskipun tidak terlalu luas, dan juga ruangnya sangat bersih, harum dan rapi dan juga para karyawannya sangat ramah pada pelanggan sehingga kami merasa nyaman berbelanja di sini.”¹⁶

Menurut Saudari Ika Putri, pemilihan tempat Toko Zoya Pamekasan sudah tepat dan pelayanan yang diberikan sangat baik. Dengan pemilihan lokasi yang tepat dan pelayanan yang baik, akan membuat para pelanggan merasa nyaman untuk berbelanja di sana.

Kemudian, disampaikan juga oleh Saudari Yuni salah satu pelanggan Toko Zoya Pamekasan:

“Lokasi Toko Zoya Pamekasan saya rasa sudah tepat dek, berada di jalan raya sehingga mudah dijangkau dan juga kondisi toko yang selalu dibuat nyaman, bersih, dilengkapi AC dan ruang pas/ganti.”¹⁷

Menurut Saudari Yuni salah satu pelanggan Toko Zoya Pamekasan, tempat yang menjadi saluran distribusi Toko Zoya

¹⁵ Asmoni, Kepala Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung, (12 Maret 2021).

¹⁶ Ika Putri, Pelanggan Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung, (13 Maret 2021).

¹⁷ Yuni, Pelanggan Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung, (17 Maret 2021).

Pamekasan sudah tepat ditambah lagi dengan fasilitas toko seperti AC, ruang ganti dan lain-lain.

Pemilihan tempat toko Zoya Pamekasan yaitu sangat strategis, bersih dan bebas dari maksiat. Hal ini dapat diketahui dari petikan catatan lapangan berikut:

Lokasi toko Zoya Pamekasan ada di Jl. Kabupaten No.44, yaitu berdekatan dengan pasar Gadin yang berdekatan dengan pusat kota, ruangan toko sangat bersih dan juga dilengkapi dengan ruang pas (ganti) sehingga privasi pelanggan terjaga.¹⁸

Dari beberapa pernyataan di atas, peneliti dapat mengetahui secara jelas keadaan di lapangan bagaimana pemilihan tempat dan bagaimana strategi dalam memasarkan produk-produknya seperti yang telah disampaikan oleh kepala toko, para karyawan toko dan para pelanggan di sana. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemilihan tempat (saluran distribusi) toko Zoya Pamekasan sudah sesuai dengan prinsip syariah dan pastinya terhindar dari maksiat, bersih, rapi, terdapat mushollah, terdapat ruang ganti (*fitting room*) yang bagus dan tertutup sehingga privasi pelanggan tetap terjaga dan sudah memenuhi strategi *marketing* syariah yang tidak lain tujuannya untuk kemaslahatan bersama.

d.) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu cara untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai suatu produk yang dijual. Promosi dalam sistem ekonomi syari'ah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana dan metode yang digunakan harus sesuai dengan syari'ah.

Berikut penjelasan Bapak Asmoni mengenai promosi yang dilakukan di Toko Zoya Pamekasan:

“Di sini kami memasarkan produk secara *offline* dan *online*. Memasarkan secara *offline* seperti menyebar brosur di jalan dan di *Car Free Day* (CFD), memasang spanduk dan pamflet, dan lain-lain. Dan juga pemasarannya secara *online*, kami memanfaatkan sosial media sebagai media

¹⁸ Observasi, Di Toko Zoya Pamekasan, 13 Maret 2021.

untuk promosi seperti *Whatsapp*, *Facebook* dan *Instagram*. Selain itu, yang terpenting dalam mempromosikan produk harus tetap mengutamakan kejujuran dan tidak menjelek-jelekkkan pesaing, karena jika kita bersaing secara sehat pasti akan mendapatkan keberkahan.”¹⁹

Berdasarkan pemaparan Bapak Asmoni di atas, Toko Zoya Pamekasan mempromosikan produknya secara *offline* dan *online*. Hal yang terpenting dalam mempromosikan produknya yaitu harus tetap memperhatikan etika bisnis Islam yang mana nilai kejujuran dan bersaing secara sehat harus tetap diterapkan di Toko Zoya Pamekasan.

Kemudian, disampaikan juga oleh Saudari Riska karyawan toko bagian *Muslim Fashion Assistant*:

“Dalam memasarkan produk, promosi menjadi hal yang sangat penting ya dek, karena semakin baik kita mempromosikan produk, maka akan meningkatkan minat beli konsumen, jadi kita harus pinter-pinter dalam mempromosikan produk yang kita jual, kita harus kreatif. Akan tetapi meskipun kita harus pinter dalam promosi produk bukan berarti kita menghalalkan segala cara, kita tetap harus bersaing secara sehat, kita harus berkata jujur apa adanya pada pelanggan, dan jangan sampai menjelek-jelekkkan produk pesaing karena itu tidak baik dan seperti yang kita ketahui dalam Islam itu dilarang. Misalnya: saat kita mempromosikan secara *online* kita harus berkata jujur, menjelaskan secara detail mengenai dagangan kita, seperti warnanya, bahannya, ukurannya dan juga harganya agar konsumen tidak merasa kecewa.”²⁰

Berdasarkan pernyataan Saudari Riska, strategi dalam memasarkan produk untuk menarik minat beli pelanggan yaitu dengan melakukan promosi dengan baik dan kreatif. Selain itu, harus tetap bersaing secara sehat, seperti jujur pada saat melakukan promosi dan tidak menjelek-jelekkkan produk pesaing.

¹⁹ Asmoni, Kepala Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung, (12 Maret 2021).

²⁰ Riska, *Muslim Fashion Assistant Toko Zoya Pamekasan*, Wawancara Langsung (15 Maret 2021).

Dilanjutkan pernyataan Saudari Ria selaku bagian *Muslim Fashion Assistant*:

“Kita dalam mempromosikan produk yang pasti tidak pernah menyimpang dari ajaran Islam, seperti yang sering ditekankan oleh Bapak Asmoni kepada semua karyawan di sini, bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh Toko Zoya Pamekasan antara lain.”²¹

1) *Periklanan (Adverstising)*

Salah satu cara untuk mempromosikan produknya yaitu dengan cara periklanan. Bentuk periklanannya yaitu dengan menyebarkan brosur di jalan dan di *Car Free Day* pada hari Minggu pagi, memasang pamflet di depan toko dan di jalan raya tepatnya didekat lampu merah dan persimpangan jalan.

2) *Sale Promotion*

Biasanya di waktu-waktu tertentu Toko Zoya Pamekasan mengadakan *discount*, seperti di akhir tahun, *weekend*, hari ulang tahun Toko Zoya Pamekasan, dan lain sebagainya.

3) *Personal Selling*

Untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada pelanggan, Toko Zoya Pamekasan melakukan pendekatan atau promosi berupa *personal selling*, seperti dengan mengikuti bazar, expo, *fashion festival* seperti pemilihan duta kampus, pemilihan putra-putri batik Pamekasan, pemilihan kacong cebbhing Pamekasan dan lain-lain.

4) *Media sosial*

Di zaman yang serba canggih seperti sekarang ini, di mana orang-orang lebih banyak berinteraksi via online membuat Toko Zoya memanfaatkan sosial media

²¹ Ria, *Muslim Fashion Assistant Toko Zoya Pamekasan*, Wawancara Langsung (17 Maret 2021).

sebagai media untuk memasarkan produknya seperti *Whatsapp, Facebook, dan Instagram*.

Berdasarkan pemaparan Saudari Ria, dalam memasarkan produknya Toko Zoya Pamekasan menerapkan nilai islami yaitu kejujuran dan tidak menjelek-jelekkan pesaing, dan juga Toko Zoya Pamekasan memiliki beberapa cara dalam mempromosikan produknya seperti dengan media periklanan, *sale promotion, personal selling*, media sosial, dan lain-lain.

Mengenai promosi yang dilakukan Toko Zoya Pamekasan juga dipaparkan oleh saudari Ika Putri salah satu pelanggan di sana:

“Promosi yang dilakukan oleh Toko Zoya Pamekasan sangat bagus menurut saya, seperti yang saya ketahui di akun *Instagramnya* sering sekali memposting kegiatan promosinya, misalnya di bulan ini ada produk terbaru, ada diskon tiap weekend, diskon beli 2 gratis 1, ada bazar, dan diskon besar-besaran di akhir tahun di sana jelas selalu dipublikasikan sehingga kami para kaum milenial selalu mengikuti kabar terkini Zoya Pamekasan. Dan juga saya pernah membeli hijab via *online* dan benar-benar memuaskan, karena yang sampai ke rumah barangnya *realpict*, sesuai di foto, dan itu salah satu alasan mengapa saya langganan sampai sekarang.”²²

Menurut saudari Ika Putri, promosi yang dilakukan oleh Toko Zoya Pamekasan sangat baik, terutama melalui sosial media, dan nilai kejujuran sangat diperhatikan menurutnya, sehingga ia tidak pernah ragu untuk berbelanja di sana.

Lanjut penuturan Saudari Yuni salah satu pelanggan Toko Zoya Pamekasan:

“Promosi yang dilakukan di sini selalu bagus dek, via *online* juga loh, selain itu, di sini sering ada diskon sehingga saya merasa senang selalu gercep kalau misalnya ada diskon.”²³

²² Ika Putri, Pelanggan *Toko Zoya Pamekasan*, Wawancara Langsung (13 Maret 2021).

²³ Yuni, Pelanggan *Toko Zoya Pamekasan*, Wawancara Langsung, (17 Maret 2021).

Berdasarkan penuturan Saudari Yuni, promosi yang dilakukan di Zoya Pamekasan selalu bagus dan juga sering ada diskon sehingga membuat orang-orang tertarik untuk berbelanja di sana.

Toko Zoya Pamekasan dalam mempromosikan produknya melalui beberapa media seperti *sale promotion*, *advertising*, sosial media, dan lain-lain. Hal ini dapat diketahui dari petikan catatan lapangan berikut:

Toko Zoya Pamekasan setiap hari mempromosikan produknya di sosial medianya seperti *Instagram*, *Whatsapp*, dan *Facebook* karena mayoritas pelanggannya yaitu berasal dari sosial media, sehingga mereka bisa mengetahui produk terbaru di Zoya Pamekasan dan diskon-diskon yang diberikan seperti diskon akhir tahun, diskon setiap *weekend* dan diskon-diskon lainnya.²⁴

Dari beberapa pernyataan dan hasil observasi di atas, peneliti dapat mengetahui secara jelas keadaan di lapangan bagaimana kegiatan promosi sebagai strategi dalam memasarkan produk-produknya seperti yang telah disampaikan oleh kepala toko, para karyawan toko dan salah satu pelanggan di sana. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan toko Zoya Pamekasan sudah sesuai dengan syariat Islam yaitu terhindar dari penipuan, *gharar* dan sudah memenuhi strategi *marketing* syariah yang tidak lain tujuannya untuk kemaslahatan bersama.

2.) Karakteristik dan Praktik *Marketing* Rasulullah SAW pada Toko Zoya Pamekasan

Dalam pemasaran produk, Toko Zoya Pamekasan menerapkan karakteristik dan praktik *marketing* Rasulullah SAW, antara lain:

a.) *Teistis (Rabbaniyah)*

Seorang pemasar syari'ah meyakini bahwa setiap apa yang dikerjakan tidak luput dari pengawasan Allah SWT, dan segala apa yang dilakukan akan dimintai pertanggungjawaban kelak di hari

²⁴ Observasi, di Toko Zoya Pamekasan, 17 Maret 2021.

kiamat.²⁵ Oleh karena itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, berkata jujur, tidak menipu orang lain, tidak mengambil hak orang lain dan lain sebagainya. Toko Zoya Pamekasan dalam memasarkan produknya menerapkan nilai ketuhanan (*Rabbaniyah*) seperti pernyataan Bapak Asmoni berikut:

“Dalam menjalankan usaha, di sini menerapkan nilai ketuhanan, seperti dalam hal pelayanan, kami memberikan pelayanan sebaik mungkin agar pelanggan merasa puas. Selain itu, semua produk yang dijual di sini semuanya barang-barang yang halal, berkualitas dan berguna, harga yang ditawarkan di sini juga sesuai dengan ketentuan perusahaan, dan juga dalam mempromosikan produknya tidak ada unsur penipuan. Saya yakin jika kita menjalankan usaha secara jujur pasti berkah, karena misalkan kita berbuat curang dalam memasarkan produk dan tidak ada orang yang tau, Allah pasti tau, karena Allah maha tau semua perbuatan kita, Allah lebih canggih dari CCTV manusia. Di sini juga dilengkapi dengan mushollah agar para karyawan bisa melaksanakan ibadah tepat waktu dan pada syarat penerimaan karyawan baru salah satunya yaitu harus fasih membaca Al-Qur’an.”²⁶

Menurut Bapak Asmoni, dalam menjalankan usahanya, Toko Zoya Pamekasan menerapkan nilai ketuhanan, seperti dalam hal pelayanan, produk yang ditawarkan, penetapan harga dan juga dalam kegiatan promosinya. Jujur adalah hal yang utama menurut Bapak Asmoni, karena jika seseorang melakukan kecurangan dan tidak ada satu orang pun yang mengetahuinya, Allah tetap maha mengetahui segala yang telah diperbuat dan akan dimintai pertanggung jawaban kelak di akhirat. Selain itu nilai ketuhanan di Toko Zoya Pamekasan yaitu dengan adanya mushollah dan juga syarat dalam perekrutan karyawannya yaitu harus fasih membaca Al-Qur’an.

Hal senada juga disampaikan oleh Saudari Riska selaku *Muslim Fashion Assistant* di Toko Zoya Pamekasan:

²⁵ Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasaran dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, (Malang: UB Press, 2017), 24.

²⁶ Asmoni, Kepala Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung (20 Maret 2021).

“Nilai ketuhanan yang diterapkan di sini seperti dalam hal pelayanan misalnya: pada saat pelanggan baru memasuki toko, para karyawan memberikan salam, senyum dan sapaan agar pelanggan merasa dihormati, dan mempersilahkan konsumen untuk memilih dan mencoba barang tanpa ada pemaksaan dan membantu pelanggan apabila sewaktu-waktu kesulitan dalam memilih barang dan memberi saran apabila diperlukan. Menjelaskan produk secara detail dan jujur, agar pelanggan tidak merasa menyesal dengan produk yang telah dibelinya. Setelah melakukan transaksi, tidak lupa mengucapkan terimakasih dan salam perpisahan agar pelanggan merasa senang.”²⁷

Menurut Saudari Riska, nilai ketuhanan yang diterapkan di sana yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, etika para karyawan sangat diperhatikan, mulai dari pelanggan baru memasuki toko hingga pulang agar pelanggan merasa dihormati dan menambah semangat pelanggan untuk tetap berbelanja di sana.

Hal senada juga disampaikan oleh Saudari Ika Putri, salah satu pelanggan di sana:

“Pelayanan di Toko ini sangat bagus. Tempatnya bersih, rapi, produknya berkualitas, dan juga para karyawannya sopan, ramah, gercep, dan penampilannya sesuai syariat Islam, yaitu menutup aurat, yang perempuan berhijab sehingga menambah kecantikannya. Semua itu masuk ke aspek ketuhanan menurut saya.”²⁸

Menurut saudari Ika Putri, di Toko Zoya Pamekasan menerapkan nilai ketuhanan yaitu terletak pada pelayanan yang diberikan oleh para karyawan di sana, kualitas produk yang dijual dan keadaan di toko itu sendiri.

Hal lebih lanjut juga disampaikan oleh pelanggan Toko Zoya Pamekasan yaitu Saudari Yuni:

²⁷ Riska, *Muslim Fashion Assistant Toko Zoya Pamekasan*, Wawancara Langsung (22 Maret 2021).

²⁸ Ika Putri, *Pelanggan Toko Zoya Pamekasan*, Wawancara Langsung (13 Maret 2021).

“Nilai ketuhanan yang diaplikasikan di Toko ini antara lain: produk yang dijual insya Allah halal dek, terus pelayanan yang diberikan di sini cukup baik.”²⁹

Menurut saudari Yuni, Toko Zoya Pamekasan sudah menerapkan nilai ketuhanan dalam pemasarannya, terbukti dengan produk yang dijual yang sudah dijamin kehalalannya dan dari pelayanan yang diberikan.

Dari beberapa pernyataan di atas, peneliti dapat mengetahui secara jelas keadaan di lapangan bagaimana penerapan nilai ketuhanan yang diterapkan di sana sebagai strategi dalam memasarkan produk-produknya seperti yang telah disampaikan oleh kepala toko, para karyawan toko dan pelanggan di sana. Sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik dan praktik *marketing* Rasulullah SAW. yaitu ketuhanan (*Rabbaniyah*) sudah diterapkan oleh toko Zoya Pamekasan sudah sesuai dengan prinsip syariah dan sudah memenuhi strategi *marketing* syariah yang tidak lain tujuannya untuk kemaslahatan bersama.

b.) *Etis (Akhlaqiyyah)*

Syari'ah *marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat *universal*, yang diajarkan oleh semua agama.³⁰ Oleh karena itu, seorang *marketer* syariah harus menjaga setiap tutur katanya, baik kepada sesama karyawan, pelanggan, pemasok barang, dan lain sebagainya. Dalam melakukan kegiatan bisnisnya, Zoya Pamekasan menerapkan nilai *Etis (Akhlaqiyyah)* seperti hasil wawancara dengan kepala Toko yaitu Bapak Asmoni:

“Nilai *akhlaqiyyah* yang diterapkan di toko ini yaitu para karyawan di sini kami waktu-wanti agar selalu bersikap ramah, sopan dan menjaga tutur kata pada saat melayani pelanggan. Selain itu, dari cara berpakaian kami sangat memperhatikan. Di sini mereka memakai seragam yang rapi

²⁹ Yuni, Pelanggan Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung (25 Maret 2021).

³⁰ Siti Maro'ah,dkk, *Buku Ajar Marketing Syari'ah*, (), hlm. 32.

dan menutup aurat, sehingga tidak timbul stigma negatif dari para pelanggan.”³¹

Menurut Bapak Asmoni, nilai *akhlaqiyyah* yang diterapkan di Toko Zoya Pamekasan yaitu dari cara berpakaian dan tutur kata para karyawannya. Para karyawan di sana diingatkan agar berpakaian dengan baik, sopan, rapi dan menutup aurat dan juga bertutur kata dengan baik dalam melayani pelanggan agar pelanggan merasa nyaman berbelanja di sana.

Kemudian, diperkuat oleh penuturan Saudari Ika Putri salah satu pelanggan di sana:

“Para karyawan di sini ramah-ramah dek, dari mulai masuk toko sudah disambut dengan salam dan senyuman, kemudian dipersilahkan untuk melihat-lihat produk, menjelaskan produk secara detail dan mempersilahkan untuk mencobanya. Mereka sabar banget dek ngadepin pelanggan yang agak cerewet seperti aku.”³²

Menurut Saudari Ika Putri, toko Zoya Pamekasan sudah menerapkan nilai *Akhlaqiyyah* yaitu karena para karyawan di sana bersikap ramah dan sabar dalam melayani pelanggan.

Dilanjutkan penuturan saudari Yuni salah satu pelanggan di sana:

“Di sini para karyawannya sopan, ramah dan gercep pada saat melayani pelanggan. Selain itu, cara berpakaianya rapi dan menutup aurat sehingga saya tidak merasa terganggu.”³³

Berdasarkan penuturan saudari Yuni, nilai *Akhlaqiyyah* sudah diterapkan di Toko Zoya Pamekasan, yaitu dari tutur kata para karyawannya yang sopan dan ramah dan juga cara berpakaianya yang rapi dan sopan.

³¹ Asmoni, Kepala Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung (20 Maret 2021).

³² Ika Putri, Pelanggan Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung (13 Maret 2021).

³³ Yuni, Pelanggan Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung (25 Maret 2021).

Toko Zoya Pamekasan dalam memasarkan produknya menerapkan nilai *akhlaqiyyah*. Hal ini dapat diketahui dari petikan catatan lapangan berikut:

Para karyawan di sana memiliki akhlaq yang baik dalam melayani pelanggan. Mulai pada saat pelanggan memasuki toko disambut dengan baik dan mengucapkan salam serta menawarkan bantuan kepada pelanggan. Hal tersebut yang membuat pelanggan merasa sangat dihargai pada saat berbelanja di sana.³⁴

Dari beberapa pernyataan di atas, peneliti dapat mengetahui secara jelas keadaan di lapangan bagaimana penerapan nilai *Akhlaqiyyah* yang diterapkan di sana sebagai strategi dalam memasarkan produk-produknya seperti yang telah disampaikan oleh kepala toko, para karyawan toko dan pelanggan di sana. Sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik dan praktik *marketing* Rasulullah SAW. yaitu *etis (Akhlaqiyyah)* sudah diterapkan oleh toko Zoya Pamekasan sudah sesuai dengan prinsip syariah dan sudah memenuhi strategi *marketing* syariah yang tidak lain tujuannya untuk kemaslahatan bersama.

c.) *Realistis (Al-Waqi'iyah)*

Al-Waqi'iyah artinya realistis atau nyata adanya. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran.³⁵

Pemasaran di Toko Zoya Pamekasan menerapkan nilai *al-waqi'iyah*, hal tersebut dipaparkan oleh kepala Toko yaitu Bapak Asmoni:

“Ya dalam memasarkan produk, kita harus tetap mengikuti perkembangan zaman (tidak kudet) agar bisa bersaing di pasar, akan tetapi harus tetap sesuai dengan prinsip syariah yaitu jujur, sopan dan sigap dalam melayani pelanggan. Selain itu, kita memasarkan produk sesuai dengan kondisi produk kita baik dari segi motif, warna,

³⁴ Observasi, di Toko Zoya Pamekasan, 25 Maret 2021.

³⁵ Maisarah Leli, “Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam”, *Jurnal At-Tasyri'iy* Vol 2, No.1, 2019, 35.

model dan tidak menjelek-jelekan pesaing, jadi harus tetap bersaing secara sehat. Harga produk di sini juga disesuaikan dengan kualitas produk, jadi dijamin bagus dan tetap kekinian.”³⁶

Berdasarkan penjelasan Bapak Asmoni, nilai *realistis* diterapkan di sana, seperti dengan mengikuti perkembangan zaman dalam pemasarannya akan tetapi tidak menyimpang dari prinsip ekonomi Islam.

Untuk lebih memperkuat pernyataan di atas, lanjut pemaparan saudari Riska selaku *Marketer* atau *Muslim Fashion Assistant*:

“Di sini segala kegiatan pemasaran baik *online* maupun *offline* harus *realistis*, dipasarkan secara baik kepada orang-orang, tidak mengada-ngada, harus berbicara jujur sesuai fakta, misalnya di toko sedang ada diskon 30% untuk produk tertentu misalnya khusus pembelian baju gamis, ya kita harus mengatakan demikian, agar pelanggan tidak kecewa. Selain itu, pada saat pemasaran secara *online* harus sesuai antara di foto dengan gambar aslinya agar pelanggan tidak merasa dirugikan. Untuk diskon yang dilakukan di Toko Zoya Pamekasan yaitu mengikuti kebijakan dari Zoya Pusat yaitu di Kota Bandung, namun bukan berarti pemilik toko zoya tidak boleh melakukan diskon, pemilik toko Zoya tetap bisa melakukan diskon dengan syarat tidak menghancurkan harga produk di Zoya Pusat atau dengan kata lain harus sewajarnya, biasanya kami melakukan diskon jika penjualan setiap bulannya tidak mencapai target.”³⁷

Dari penjelasan saudari Riska, Toko Zoya mempromosikan produk secara jujur sesuai dengan kondisi produk baik secara *offline* maupun *online* agar tidak ada pihak yang dirugikan.

Hal sama juga dipaparkan oleh saudari Ika Putri salah satu pelanggan di sana:

³⁶ Asmoni, Kepala Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung (20 Maret 2021).

³⁷ Riska, *Muslim Fashion Assistant* Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung (20 Maret 2021).

“Toko Zoya ini bisa dikatakan *realistis* yaitu dari kesesuaian antara harga dengan kualitas produknya, karena selama ini kualitasnya selalu bagus, warna dan motifnya bagus dan tidak pasaran. Selain itu, di toko ini sering sekali ada diskon pada hari-hari tertentu dan untuk produk tertentu.”³⁸

Menurut saudari Ika Putri, penerapan nilai *realistis* di Toko Zoya Pamekasan yaitu dari kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Kemudian, juga diungkapkan saudari Yuni selaku pelanggan di sana:

“Nilai *realistis* di sini yaitu dari sifat jujur para karyawan dalam memasarkan produk, misalnya produk A size S muat untuk BB dan TB berapa, di sini dijelaskan secara detail dan selalu *realpict* dek, jadi gak bakalan ketipu deh kalo belanja di sini.”³⁹

Menurut saudari Yuni, Toko Zoya Pamekasan dalam pemasarannya sudah menerapkan nilai *realistis*, yaitu dengan sifat jujur dari para karyawan dan kesesuaian produk yang ada di foto dengan aslinya.

Dari beberapa pernyataan di atas, peneliti dapat mengetahui secara jelas keadaan di lapangan bagaimana penerapan nilai *realistis (al-waqi'iyah)* yang diterapkan di sana sebagai strategi dalam memasarkan produk-produknya seperti yang telah disampaikan oleh kepala toko, para karyawan toko dan pelanggan di sana. Sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik dan praktik *marketing* Rasulullah SAW. yaitu *realistis (al-waqi'iyah)* sudah diterapkan oleh toko Zoya Pamekasan sudah sesuai dengan prinsip syariah dan sudah memenuhi strategi *marketing* syariah yang tidak lain tujuannya untuk kemaslahatan bersama.

d.) *Humanistis (Insaniyah)*

³⁸ Ika Putri, Pelanggan Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung (13 Maret 2021).

³⁹ Yuni, Pelanggan Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung (25 Maret 2021).

Pengertian *humanistis* adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syariah Islam adalah syariah *humanistis*, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status, sehingga syariah *marketing* bersifat *universal*.⁴⁰ Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. *Humanistis* dapat diartikan memanusiakan manusia yaitu memperlakukan manusia seperti layaknya manusia. Tidak semena-mena dalam bertindak.

Berikut pemaparan Bapak Asmoni mengenai penerapan nilai *humanistis* di Toko Zoya Pamekasan:

“Kami tidak pernah membeda-bedakan pelanggan, semuanya kami perlakukan sama, tidak peduli cantik atau tidak, kaya atau miskin, selama ada pelanggan memasuki toko, kami sambut dengan sebaik mungkin. Selain itu, untuk menambah keakraban dengan para pelanggan, kami membuat grup Zoya Lovers via *Instagram* dan *Facebook*. Di sana kami bisa *sharing-sharing* seputar produk zoya. Selain itu, kita juga memberikan santunan kepada anak yatim setiap bulan Ramadhan.”⁴¹

Menurut Bapak Asmoni, nilai *humanistis* yang diterapkan di Toko Zoya Pamekasan yaitu dengan tidak membeda-bedakan pelanggan, menambah keakraban dengan para pelanggan dengan membuat suatu komunitas dan memberikan santunan kepada anak yatim pada bulan Ramadhan.

Hal yang sama juga dituturkan oleh saudari Riska selaku *Muslim Fashion Assistant*:

⁴⁰ Khozin Zaki, *Viral Marketing & Pemasaran Syariah: Studi Kasus Perusahaan Start Up Sosial*, (Purwokerto: CV. Amerta Media, 2020), 46.

⁴¹ Asmoni, Kepala Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung (20 Maret 2021).

“Nilai kemanusiaan yang diterapkan di sini banyak dek, seperti dengan menjaga persaudaraan antara sesama karyawan di sini, kami tidak pernah membeda-bedakan status sosial, kita sering makan bareng kalau waktu jam istirahat, membantu karyawan lain yang sedang kesulitan dalam menyelesaikan pekerjaan, dan lain-lain. Kemudian, kepada pelanggan juga harus memberikan perlakuan yang sama, tidak membeda-bedakan pelanggan serta tidak menjelek-jelekan produk lain meskipun toko kita bersebelahan dengan toko lain yang menjual produk busana muslim juga, karena kita yakin rezeki sudah Allah atur, jadi harus jujur supaya berkah.”⁴²

Saudari Riska menuturkan, untuk menunjang keberlangsungan bisnis yang dijalankan, Toko Zoya Pamekasan menerapkan nilai kemanusiaan (*humanistis*). Adapun nilai-nilai *Humanistis* yang diterapkan di sana yaitu dengan menjalin persaudaraan antar sesama karyawan, memberikan perlakuan yang sama kepada para pelanggan dan tidak menjelek-jelekan produk lain yang sejenis, karena dalam ekonomi Islam tidak ada pesaing, akan tetapi *partner* untuk berbisnis.

Hal senada juga diungkapkan saudari Ika Putri, salah satu pelanggan di sana:

“Di sini para karyawannya ramah-ramah dan bersikap adil pada pelanggannya, mereka tidak pernah memberikan perlakuan khusus pada pelanggannya, mereka memberikan pelayanan yang sama pada setiap pelanggan yang datang ke sini, tidak peduli member atau bukan.”⁴³

Menurut saudari Ika Putri, dalam proses pemasarannya Toko Zoya Pamekasan sudah menerapkan nilai *humanistis* yaitu dengan bersikap ramah dan adil pada semua pelanggannya, agar tidak terjadi kecemburuan sosial.

Lanjut penuturan saudari Yuni, salah satu pelanggan di Toko Zoya Pamekasan:

⁴² Riska, *Muslim Fashion Assistant* Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung (22 Maret 2021).

⁴³ Ika Putri, *Pelanggan Toko Zoya Pamekasan*, Wawancara Langsung (13 Maret 2021).

“Semua karyawan di sini memberikan pelayanan yang baik pada setiap pelanggan, mereka *friendly*, supel, dan tidak membedakan pelanggan, sehingga tidak heran jika Toko Zoya ini memiliki banyak pelanggan.”⁴⁴

Menurut saudari Yuni, nilai kemanusiaan (*humanistis*) yang diterapkan oleh Toko Zoya Pamekasan yaitu dengan pelayanan yang baik yang diberikan para karyawan di sana, sikap *friendly*nya serta tidak membedakan pelanggan.

Dari beberapa pernyataan di atas, peneliti dapat mengetahui secara jelas keadaan di lapangan bagaimana penerapan nilai *humanistis (al-insaniyyah)* yang diterapkan di sana sebagai strategi dalam memasarkan produk-produknya seperti yang telah disampaikan oleh kepala toko, karyawan toko dan pelanggan di sana. Sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik dan praktik *marketing* Rasulullah SAW. yaitu *humanistis (al-insaniyyah)* sudah diterapkan oleh toko Zoya Pamekasan dan sudah memenuhi strategi *marketing* syariah yang tidak lain tujuannya untuk kemaslahatan bersama.

3.) Nilai- nilai Pemasaran Syariah Toko Zoya Pamekasan

a.) Benar (*Siddiq*)

Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang yang beriman untuk bersikap jujur dan menciptakan lingkungan yang penuh dengan kejujuran. Dalam berbisnis pun kita diperintahkan untuk selalu berkata jujur dan jelas dalam memasarkan suatu produk agar tidak ada pihak yang dirugikan.

Penerapan sifat *siddiq* di Toko Zoya Pamekasan sangat ditekankan, seperti yang dipaparkan oleh Kepala Toko yaitu Bapak Asmoni:

⁴⁴ Yuni, Pelanggan Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung (25 Maret 2021).

“Para karyawan di sini bersikap jujur, seperti dalam memasarkan produk harus jelas dan sesuai dengan kenyataan, tidak boleh mengada-ngada. Misalnya, pada saat pelanggan membeli produk via *online*, maka harus sesuai antara di foto dengan gambar aslinya, dan juga jika ada diskon untuk suatu produk dan dalam jangka waktu tertentu, karyawan juga harus memberikan informasi yang jelas agar tidak terjadi kesalah pahaman. (miskomunikasi).”⁴⁵

Menurut Bapak Asmoni selaku Kepala Toko, sifat *siddiq* yang diterapkan di Toko Zoya Pamekasan yaitu dengan menekankan para karyawannya untuk selalu bersikap jujur, tidak mengada-ngada dan memberikan informasi yang jelas agar tidak terjadi kesalahpahaman.

Dilanjutkan oleh pernyataan saudari Riska, karyawan bagian *Muslim Fashion Assistant*:

“Jujur menurut saya adalah kunci dari kesuksesan dan keberkahan dek, jadi menjadi seorang *marketer* pun kita harus jujur, seperti dalam melayani pelanggan, dalam melakukan promosi, dan lain sebagainya, jangan sampai ada yang merasa rugi, karena di sini kita berbisnis juga memiliki aturan dalam Islam.”⁴⁶

Menurut saudari Riska, bersikap jujur merupakan kunci kesuksesan dan keberkahan dalam berbisnis, karena berbisnis bukan semata-mata mencari keuntungan akan tetapi mengharap ridho dan berkah dari Allah SWT.

Selanjutnya, diperkuat oleh pernyataan saudari Sinta, salah satu pelanggan:

“Selama saya berbelanja di sini, saya tidak pernah merasa kecewa bak, karena saya rasa di sini tidak ada unsur penipuan, para karyawan di sini ramah-ramah, jujur dan produk yang dijual di sini kualitasnya bagus.”⁴⁷

⁴⁵ Asmoni, Kepala Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung (25 Maret 2021).

⁴⁶ Riska, *Muslim Fashion Assistant* Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung (28 Maret 2021).

⁴⁷ Sinta, Pelanggan Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung (28 Maret 2021).

Menurut saudari Sinta, Toko Zoya Pamekasan dalam kegiatan operasionalnya terutama dalam pemasarannya sudah menerapkan sifat *siddiq*, karena menurutnya tidak ada unsur penipuan pada saat memasarkan produk-produknya, sangat menjunjung nilai kejujuran sehingga masyarakat tertarik untuk berbelanja di sana.

Dari beberapa pernyataan di atas, peneliti dapat mengetahui secara jelas keadaan di lapangan bagaimana penerapan nilai-nilai pemasaran syariah di Toko Zoya Pamekasan, salah satunya yaitu penerapan nilai *siddiq* seperti yang telah disampaikan oleh kepala toko, para karyawan toko dan pelanggan di sana. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai pemasaran syariah sudah diterapkan oleh toko Zoya Pamekasan yang mana tujuannya yaitu berbisnis dan mengharap ridho dari Allah SWT.

b.) Terpercaya (*Amanah*)

Sifat *amanah* harus dimiliki oleh seorang pebisnis, apalagi bisnis yang berhubungan dengan pelayanan langsung kepada masyarakat. Dengan menerapkan sifat amanah, suatu bisnis pasti akan maju dan bertahan lama karena sudah dipercaya oleh pelanggannya. Berikut pemaparan Bapak Asmoni mengenai sifat *amanah* yang diterapkan di Toko Zoya Pamekasan:

“Kepuasan pelanggan merupakan suatu kebanggaan bagi kami. Jadi, cara untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik, berkata jujur dan mempromosikan produk sesuai dengan keunggulannya tanpa menjelek-jelekan produk lain meskipun persaingan bisnis saat ini sangat ketat. Selain itu, kesesuaian produk yang dibeli konsumen baik pembelian secara *online* maupun *offline* dan menghindari penipuan.”⁴⁸

Menurut Kepala Toko Zoya Pamekasan, sifat amanah sudah diterapkan di sana, karena dengan bersifat amanah maka

⁴⁸ Asmoni, Kepala Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung (25 Maret 2021).

akan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan akan melakukan pembelian lagi di lain waktu.

Kemudian, diperkuat dengan pernyataan Saudari Riska:

“Sama halnya dengan jujur, amanah merupakan satu kesatuan dengan jujur dek, jika kita bersikap jujur pasti kita di cap *amanah* oleh *costumer*/pelanggan, atau dengan kata lain timbal balik dari kejujuran yaitu *amanah*. Salah satu bukti kalau Toko ini bersifat *Amanah* yaitu dengan banyaknya jumlah pelanggan setia Toko Zoya Pamekasan hingga saat ini, jadi untuk itu kita di sini tetap mempertahankan nilai kejujuran agar usaha di sini tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat seperti saat ini.”⁴⁹

Menurut Saudari Riska, bukti jika Toko Zoya Pamekasan menerapkan sifat *amanah* yaitu dari peningkatan jumlah pelanggan dari waktu ke waktu, itu berarti masyarakat sudah percaya dengan produk Zoya sehingga bisa bertahan hingga saat ini.

Ditambahkan lagi penjelasan salah satu pelanggan Toko Zoya Pamekasan Saudari Sinta:

“Toko Zoya ini menurut saya bisa dikatakan amanah, karena setiap saya membeli produk baik *offline* maupun *online* selalu sesuai dan bagus sehingga saya percaya pada Toko Zoya ini.”⁵⁰

Menurut saudari Sinta, Toko Zoya Pamekasan sudah bersifat *amanah* dalam kesehariannya, terbukti dengan kesesuaian produk yang dia beli baik melalui pembelian langsung ke toko ataupun melalui *online*.

Dari beberapa pernyataan di atas, peneliti dapat mengetahui secara jelas keadaan di lapangan bagaimana penerapan nilai-nilai pemasaran syariah di Toko Zoya Pamekasan, salah satunya yaitu penerapan nilai *amanah* seperti yang telah disampaikan oleh kepala toko, para karyawan toko dan pelanggan di sana. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai pemasaran syariah sudah diterapkan oleh

⁴⁹ Riska, *Muslim Fashion Assistant* Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung (28 Maret 2021).

⁵⁰ Sinta, Pelanggan Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung (28 Maret 2021).

toko Zoya Pamekasan yang mana tujuannya yaitu berbisnis dan mengharap ridho dari Allah SWT.

c.) Komunikasi (*Tabligh*)

Seorang pemasar syariah harus memiliki sifat *tabligh* dalam memasarkan produknya, karena *tabligh* senantiasa memberikan contoh yang baik kepada sesama manusia sehingga orang yang melihatnya akan meniru perbuatan baik tersebut. Dalam menjalankan bisnisnya, Toko Zoya Pamekasan selalu menerapkan sifat *tabligh* seperti hasil wawancara kami dengan Bapak Asmoni berikut:

“Berbisnis busana muslim juga merupakan alat untuk berkomunikasi dengan orang lain dan juga mengajak akan kebaikan, karena dengan berjualan busana muslim, kita sudah mengajak orang lain melakukan kewajiban sebagai seorang muslim khususnya perempuan untuk menutup aurat yakni dengan memakai hijab dan berpakaian sesuai dengan syariat Islam. Selain itu, dengan sikap sopan dan tutur kata yang baik dari para karyawan juga bisa menjadi contoh kepada para pelanggan agar menjaga tutur katanya pada saat berbicara dengan siapapun. Jadi, bisa dikatakan berbisnis busana muslim ini kita sudah berdakwah dan mengajak akan kebaikan.”⁵¹

Menurut Kepala Toko, berbisnis busana muslim sama seperti berkomunikasi, yaitu mengajak masyarakat untuk menutup aurat dan berbusana yang baik dan juga bisa dikatakan berdakwah dan memberi contoh yang baik pada masyarakat agar kita mendapatkan keberkahan dan ridho Allah SWT.

Selanjutnya, diperkuat dengan pernyataan Saudari Riska, salah satu *Muslim Fashion Assistant*:

“berhubung ini Toko Busana Muslim, jadi bisa dikatakan bentuk komunikasi/mengajak dan memberi contoh yang baik kepada masyarakat untuk berbusana dengan baik sesuai ajaran Islam, terlebih kita seorang muslim.”⁵²

⁵¹ Asmoni, Kepala Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung (25 Maret 2021).

⁵² Riska, *Muslim Fashion Assistant* Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung (28 Maret 2021).

Menurut Saudari Riska, penerapan sifat *tabligh* di Toko Zoya Pamekasan yaitu dengan mengajak masyarakat untuk berpakaian sesuai syari'at Islam sebagaimana perintah Allah SWT.

“Jujur dulu saya dulu bisa dikatakan jarang berhijab, saya hanya berhijab jika ke sekolah dan ke acara-acara tertentu. Tapi, sekarang alhamdulillah saya sudah mantap berhijab, dan itu karena saya sering secara tidak sengaja melihat iklan beberapa produk busana muslim salah satunya Zoya yang mana sering mempromosikan produknya yang dibintangi artis ternama sehingga saya tertarik untuk berhijab dan membeli produknya.”⁵³

Menurut Saudari Sinta, bentuk komunikasi produk Zoya yaitu dari iklan yang sering dipublikasikan yang mana menurutnya berisi ajakan untuk berhijab sehingga ia tertarik untuk berhijab saat ini.

Dari beberapa pernyataan di atas, peneliti dapat mengetahui secara jelas keadaan di lapangan bagaimana penerapan nilai-nilai pemasaran syariah di Toko Zoya Pamekasan, salah satunya yaitu penerapan nilai *tabligh* seperti yang telah disampaikan oleh kepala toko, para karyawan toko dan pelanggan di sana. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai pemasaran syariah sudah diterapkan oleh toko Zoya Pamekasan yang mana tujuannya yaitu berbisnis dan mengharap ridho dari Allah SWT.

d.) Cerdas (*Fathonah*)

Sifat *fathonah* harus dimiliki oleh seorang *marketer* syariah. Seorang *marketer* syariah harus mengerti dan mengetahui secara jelas segala sesuatu yang menjadi tugas dan tanggung jawabnya dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Berikut penuturan Bapak Asmoni terkait sifat *fathonah* yang pasti diterapkan di Toko Zoya Pamekasan:

“Semua karyawan di sini sudah paham dan menguasai tugasnya masing-masing (*job description*), misalnya karyawan di bagian *Muslim Fashion Assistant* (bagian

⁵³ Sinta, Pelanggan Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung (28 Maret 2021).

melayani pelanggan/*marketer*) harus tahu jenis produk yang dipasarkan, kriterianya, ukurannya dan bahannya, agar pada saat melayani pelanggan tidak mengalami kesulitan. Oleh karena itu, pada waktu perekrutan karyawan ada masa *training* selama sebulan untuk benar-benar memaksimalkan potensi karyawan di sini.”⁵⁴

Menurut Kepala Toko, para karyawan di sana sudah menguasai tugas masing-masing, karena sebelum diterima kerja di sana, ada masa *training* selama satu bulan yang mana tujuannya untuk melatih dan memaksimalkan potensi yang dimiliki para karyawannya.

Dilanjutkan pernyataan Saudari Riska, bagian *Marketer/Muslim Fashion Assistant*:

“di sini kami memang sudah menguasai tugas masing-masing, karena kita sebelum diterima kerja, benar-benar diseleksi dan dilatih agar bisa bekerja secara maksimal dan bisa memberikan hasil terbaik bagi perusahaan, salah satunya kita harus pintar dalam membuat strategi dalam pemasaran bagaimana agar masyarakat berminat untuk berlanja di sini, akan tetapi strategi yang kami lakukan tetap harus sesuai aturan Islam.”⁵⁵

Menurut Saudari Riska, sebelum diterima kerja di sana, harus lulus seleksi dan *training* agar para karyawan bisa bekerja sesuai tugas masing-masing dan bisa memberikan hasil terbaik bagi perusahaan.

Hal yang sama juga diungkapkan Saudari Sinta, salah satu pelanggan di Toko Zoya Pamekasan:

“Karyawan di sini mungkin sudah berpengalaman/profesional ya mbak, karena mereka itu gercep/sigap pada saat melayani pelanggan.”⁵⁶

Menurut Saudari Sinta, sifat *Fathonah* yang diterapkan di Toko Zoya Pamekasan yaitu dari sikap profesional yang dimiliki oleh masing-masing karyawan di sana pada saat bekerja.

⁵⁴ Asmoni, Kepala Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung (25 Maret 2021).

⁵⁵ Riska, *Muslim Fashion Assistant* Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung (28 Maret 2021).

⁵⁶ Sinta, Pelanggan Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung (28 Maret 2021).

Dari beberapa pernyataan di atas, peneliti dapat mengetahui secara jelas keadaan di lapangan bagaimana penerapan nilai-nilai pemasaran syariah di Toko Zoya Pamekasan, salah satunya yaitu penerapan nilai *fathonah* seperti yang telah disampaikan oleh kepala toko, para karyawan toko dan pelanggan di sana. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai pemasaran syariah sudah diterapkan oleh toko Zoya Pamekasan yang mana tujuannya yaitu berbisnis dan mengharap ridho dari Allah SWT.

e.) Berani (*Syaja'ah*)

Seorang pemasar yang baik harus berani mengambil keputusan dalam pemilihan produk yang akan dipasarkan dengan segala risiko yang akan didapatkan. Oleh karena itu, seorang *marketer* harus hati-hati dalam mengambil keputusan agar tidak berdampak buruk di kemudian hari. Berikut pemaparan Bapak Asmoni terkait penerapan sifat *syaja'ah* di Toko Zoya Pamekasan:

“Pemilik toko ini, yaitu Bapak Nawal memutuskan untuk berbisnis busana muslim *brand* Zoya di Kabupaten Pamekasan karena beliau yakin jika produk ini akan mampu bersaing dengan produk lain, meskipun resikonya yaitu banyak orang yang mengatakan produknya mahal (hanya untuk kalangan menengah ke atas), akan tetapi dari segi kualitas dan pelayanan produk Zoya ini unggul sehingga bisa bertahan sampai sekarang ini.”⁵⁷

Kemudian, ditambahkan oleh penuturan Saudari Riska, salah satu *Muslim Fashion Assistant*:

“Yang pasti dalam menjalankan bisnis atau usaha harus berani mengambil keputusan, karena tidak selamanya bisnis itu berjalan sesuai rencana, di sini kami sudah merencanakan strategi jika sewaktu-waktu terdapat suatu masalah atau kendala, misalnya pada saat penjualan produk selama sebulan tidak mencapai target, maka cara yang dilakukan yaitu dengan mengadakan diskon untuk produk tertentu, sehingga dengan hal tersebut target penjualan bisa sesuai target.”⁵⁸

⁵⁷ Asmoni, Kepala Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung (25 Maret 2021).

⁵⁸ Riska, *Muslim Fashion Assistant* Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung (28 Maret 2021).

Dilanjutkan penuturan Saudari Sinta, salah satu pelanggan di sana:

“Untuk menjadi orang sukses, kita harus percaya diri dan berani, berani mencoba, karena tanpa keberanian kita tidak akan maju-maju. *Owner Zoya Pamekasan* memiliki keberanian yang besar dalam membangun outlet Zoya di Pamekasan, karena yang saya ketahui produk Zoya ini cocok untuk kalangan menengah. Namun, siapa sangka sekarang outlet ini maju banget dan rame terus setiap harinya.”⁵⁹

Menurutnya, untuk menjadi orang sukses harus berani mengambil keputusan dan percaya diri akan usaha yang kita geluti, karena jika kita yakin dan diimbangi usaha pasti akan berhasil.

Dari beberapa pernyataan di atas, peneliti dapat mengetahui secara jelas keadaan di lapangan bagaimana penerapan nilai-nilai pemasaran syariah di Toko Zoya Pamekasan, salah satunya yaitu penerapan nilai *siddiq* seperti yang telah disampaikan oleh kepala toko, para karyawan toko dan pelanggan di sana. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai pemasaran syariah sudah diterapkan oleh toko Zoya Pamekasan yang mana tujuannya yaitu berbisnis dan mengharap ridho dari Allah SWT.

4.) Persaingan Bisnis Toko Zoya Pamekasan

Salah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang Muslim *fashion* ini menjual beberapa produk seperti hijab, gamis, tunik, inner, mukenah, baju koko, kosmetik, dan lain-lain.⁶⁰ Brand Zoya diciptakan sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas dan *up-to-date*.

Berikut pemaparan Bapak Asmoni terkait persaingan bisnis Toko Zoya Pamekasan:

⁵⁹ Sinta, Pelanggan Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung (28 Maret 2021).

⁶⁰ Zoya Hijab: Profil, Diakses pada: http://zoyahijabmuslimah.blogspot.com/p/blog-page_99.html?m=1, pada 11 Oktober 2020, pukul 08.15 WIB.

“Ya namanya berbisnis pasti ada pesaing. Di zaman sekarang ini banyak sekali bisnis busana muslim seperti ini, tapi bukan lantas membuat saya takut, yang terpenting jujur dan mengutamakan keunggulan produk. Di sini kami berbisnis bukan hanya ingin mencari keuntungan, tapi juga mangharap ridho dan keberkahan dari Allah SWT. Kami yakin produk di Toko ini berkualitas tinggi dan bisa bersaing dengan produk lain dan juga tidak mudah untuk ditiru, karena bahannya, motifnya, modelnya sangat berbeda. Pokonya produk Zoya ini mempunyai ciri khas tersendiri, yaitu bahannya halus, lembut, tidak nerawang, mengutamakan aspek kesyar’ian dan tetap *trendy* (megikuti perkembangan zaman).”⁶¹

Di tengah persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini, tidak membuat Bapak Asmoni selaku Kepala Toko Zoya Pamekasan merasa takut, karena beliau yakin bahwa rezeki sudah Allah SWT tetapkan untuk setiap hamba-Nya, yang terpenting yaitu tetap semangat berusaha dan berdoa, yakni berbisnis secara jujur dan memasarkan sesuai dengan keunggulan produk tanpa menjelek-jelekan produk lain agar membawa keberkahan. Bapak Asmoni yakin bahwa produk-produk yang ia jual bisa bersaing dengan produk lain yang sejenis, baik dari segi bahan, motif, model busana muslim yang dijual di sana sudah dijamin kualitasnya. Selain itu, produk Zoya ini tidak mudah ditiru karena materialnya pembuatannya sangat berbeda, sehingga konsumen bisa membedakan antara produk Zoya dengan produk lain yang ingin meniru produk ini. Produk ini bahannya lembut dan halus, tidak nerawang, tetap mengutamakan kesyar’ian namun tetap *trendy*.

a.) Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. Ia akan menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangannya tentang bisnis yang digelutinya termasuk persaingan yang terjadi di dalamnya. Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara sebaik-baiknya. Islam memerintahkan setiap muslim untuk

⁶¹ Asmoni, Kepala Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung (02 April 2021).

memiliki etos kerja yang tinggi, sebagaimana Allah telah memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan.

Mengenai pihak-pihak yang bersaing dengan Toko Zoya Pamekasan dipaparkan oleh Kepala Toko Zoya Pamekasan Bapak Asmoni berikut:

“Untuk pesaing *brand* Zoya di Pamekasan sendiri ada banyak ya dek, baik *brand* yang ternama maupun tidak, seperti El-Zatta, Rabbani, Mezora, dan masih banyak lagi. dengan banyaknya pesaing bukan lantas membuat kami takut dan akan bermain curang, di sini kami bersaing secara sehat karena saya yakin setiap produk/*brand* memiliki keunggulan tersendiri.”⁶²

Di Kabupaten Pamekasan banyak usaha busana muslim yang bisa kita jumpai. Hal ini dapat diketahui dari petikan catatan lapangan berikut:

Karena di Kabupaten Pamekasan mayoritas masyarakatnya beragama Islam, maka banyak ditemui usaha yang bergerak di bidang busana muslim yang bisa dikatakan menjadi pesaing *brand* Zoya seperti *brand* El-Zatta, Mezora, Rabbani, Rumah Kerudung Syifa dan lain sebagainya. Dari sekian banyaknya usaha yang sama atau serupa, pastinya setiap *brand* memiliki perbedaan dan keunggulan masing-masing.⁶³

Dari hasil wawancara dan observasi di atas, bisa disimpulkan bahwa *brand* Zoya di Kabupaten Pamekasan memiliki banyak pesaing, yaitu El-Zatta, Mezora, Rabbani, dan lain sebagainya. Dan dari beberapa brand tersebut menawarkan produk yang hampir serupa dan memiliki keunggulan tersendiri.

b.) Cara bersaing

Dalam Islam, berbisnis pun juga diatur. Karena berbisnis adalah bagian dari muamalah. Oleh karenanya, persaingan bebas yang menghalalkan segala cara harus dihindari karena bertentangan dengan nilai-nilai muamalah dalam Islam. Dalam menghadapi persaingan bisnis, Zoya Pamekasan tetap bersaing secara baik meskipun melihat banyaknya pesaing, seperti penjelasan dari Bapak Asmoni berikut:

⁶² Asmoni, Kepala Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung (02 April 2021).

⁶³ Observasi, di Kabupaten Pamekasan, 30 Maret 2021.

“Cara bersaing yang kami terapkan di sini yaitu bersaing secara baik/sehat, seperti dalam memasarkan produk kita sudah bersikap jujur, melayani pelanggan dengan baik, sopan, dan tidak menipu (seperti pada saat mempromosikan produk, kita selalu memberikan gambar asli dan tidak memuji produk secara berlebihan) dan kita tidak menggunakan penglaris/ilmu mistis, karena hal tersebut bertentangan dengan aqidah kita dan kita yakin rezeki sudah diatur oleh Allah SWT. yang terpenting mau berusaha dan berdoa.”⁶⁴

Lanjut dipaparkan oleh Saudari Riska, salah satu karyawan di bagian pemasaran (Muslim Fashion Assistant) di Toko Zoya Pamekasan:

Ya, cara bersaing dalam memasarkan produk di sini yang pastinya kita bersaing secara sehat dek, yaitu dengan jujur dan tidak mengada-ngada pada saat promosi, memberikan keunggulan yang ada pada produk, bersikap kreatif dan inovatif dengan selalu mengubah tampilan toko dan menawarkan produk terbaru dari waktu ke waktu dan tidak menjelek-jelekkkan produk lain.

Dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan operasionalnya, Toko Zoya Pamekasan bersaing secara baik dan tidak menyimpang dari syariat Islam.

c.) Produk (barang dan jasa) yang dipersaingkan

Keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing Toko Zoya Pamekasan juga dipaparkan oleh Bapak Asmoni berikut ini:

a.) Produk

“Produk yang kami jual di sini yaitu busana Muslim seperti hijab, gamis, tunik, inner, baju koko, mukenah, kosmetik, dan lain-lain. produk ini yang pastinya halal, berkualitas dan berguna.”

b.) Harga

“Penentuan harga di sini yaitu menyesuaikan dengan material bahan produknya. Semakin bagus bahannya, maka semakin tinggi pula harganya, begitu pula sebaliknya. Di sini kami menghindari manipulasi harga, karena harga setiap produk memang sudah ditentukan oleh Zoya Pusat dan dari keuntungan kami hanya mengambil keuntungan sebesar 25-30%.”

⁶⁴ Asmoni, Kepala Toko Zoya Pamekasan, Wawancara Langsung (02 April 2021).

c.) Tempat

“Tempat atau Toko di sini sangat kami perhatikan agar para pelanggan merasa puas, baik dari kebersihannya, kenyamanannya, tampilan (*display*) toko dibuat semenarik mungkin dan yang pasti terhindar dari maksiat karena dilengkapi dengan ruang ganti yang baik, sehingga privasi/ aurat pelanggan tetap terjaga.”

d.) Pelayanan

“Pelayanan yang diberikan di Toko ini sangat baik. Para karyawan di sini sangat diwanti-wanti agar melayani pelanggan dengan baik agar pelanggan merasa dihormati dan puas berbelanja di sini. Mulai dari memasuki toko, pelayan menyambut pelanggan dengan memberi salam dan senyuman serta mempersilahkan pelanggan untuk masuk dan memilih produk yang akan dibeli. Tak lupa juga mempersilahkan untuk mencoba dan memberikan saran apabila pelanggan memintanya. Saat pelanggan mau pulang, kami mengucapkan terimakasih agar pelanggan merasa dihormati dan mau berbelanja lagi di lain waktu.”

e.) Layanan Purna Jual

“Di sini kami memberikan hak *khiyar* jika semisalnya produk yang dibeli oleh pelanggan mengalami kerusakan (bukan rusak karena pemakaian) dengan syarat belum sampai 24 jam. Pembeli bisa membatalkan jual beli atau menukar barang yang dibelinya dengan barang yang baru.”

Berdasarkan pemaparan di atas, bisa disimpulkan bahwa dengan keunggulan yang dimiliki oleh Toko Zoya Pamekasan, maka bisa meningkatkan daya saingnya.

Tabel 4.2 Tabulasi Data

NO	DIMENSI	INDIKATOR
1.	Strategi Pemasaran	
	- <i>Segmenting</i>	Geografis, demografis, psikografis dan perilaku
	- <i>Targetting</i>	Masyarakat yang beragama Islam mulai dari anak-anak hingga dewasa
	- <i>Positioning</i>	Memasarkan sesuai dengan keunggulan produk baik dari kualitas, motif, model, dan lain-lain

		sehingga menjadi pembeda dengan produk lain.
2.	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Syari'ah	
	- Produk (<i>Product</i>)	Halal, bermanfaat, terdapat logo, sesuai dengan kebutuhan, kualitas bagus, fasilitas kartu member, dan ada hak <i>khiyar</i> .
	- Harga (<i>Price</i>)	Terjangkau untuk kalangan menengah, harga sesuai dengan kualitas produk, dan mengambil keuntungan sedikit.
	- Tempat (<i>Place</i>)	Strategis, berdekatan dengan pondok pesantren dan sekolah Islam, berdekatan dengan pusat kota, jalan raya, gedung pemerintahan. Kondisi toko bersih, rapi, terdapat AC, terdapat ruang ganti (<i>fitting room</i>), musholla dan tempat parkir yang luas.
	- Promosi (<i>Promotion</i>)	Jujur dan menghindari penipuan baik <i>offline</i> maupun <i>online</i> . Kegiatan promosinya melalui: periklanan, <i>sale promotion</i> , <i>personal selling</i> dan media sosial.
3.	Karakteristik & Praktik <i>Marketing</i> Rasulullah SAW	
	- Ketuhanan (<i>Rabbaniyah</i>)	Produknya halal, bermanfaat, jujur, pelayanan ang baik, sopan dan ramah, terdapat musholla dan salah satu syarat perekrutan karyawan baru harus fasih membaca Al-Qur'an.
	- <i>Etis</i>	Menjaga etika baik gaya berbicara dan gaya berpakaian, mengucap salam, sigap dalam melayani

	(<i>Akhlaqiyyah</i>)	pelanggan.
	- <i>Realistis (Al-Waqi'iyah)</i>	Jujur, menghindari penipuan, tidak menjelek-jelekkan produk lain dan mengikuti perkembangan zaman agar bisa bersaing di zaman sekarang ini.
	- <i>Humanistis (Insaniyyah)</i>	Saling menghormati, Tidak membeda-bedakan pelanggan, menjalin komunikasi dengan sesama karyawan dan pelanggan (<i>Zoya Lovers</i>) dan memberi santunan pada anak yatim di bulan ramadhan.
4.	Nilai Pemasaran Syari'ah	
	- Benar (<i>Siddiq</i>)	Jujur dan jelas pada saat memasarkan produk baik <i>offline</i> maupun <i>online</i> .
	- Terpercaya (<i>Amanah</i>)	Memberikan pelayanan terbaik, jujur dan menghindari penipuan.
	- Komunikasi (<i>Tabligh</i>)	Berbisnis sekaligus berdakwah, yaitu Memberi contoh yang baik dan mengajak untuk menutup aurat dan berpakaian sesuai syari'at Islam.
	- Cerdas (<i>Fathonah</i>)	Bersikap profesional, yaitu para karyawan menguasai semua tugas (<i>job descriptionnya</i>) masing-masing.
	- Berani (<i>Syaja'ah</i>)	Berani mengambil keputusan.
5.	Persaingan Bisnis Islam	
	- Produk	Halal, bermanfaat, berkualitas bagus

	- Harga	Sesuai dengan kualitas produk
	- Tempat	Bersih, rapi, <i>display</i> menarik, dilengkapi dengan ruang ganti (<i>fitting room</i>), terhindar dari maksiat.
	- Pelayanan	Pelayanannya baik, pelanggan disambut dengan baik mulai dari memasuki toko hingga pulang.
	- Layanan Purna Jual	Memberikan hak <i>khiyar</i> (garansi) semisal terdapat kerusakan pada produk dengan syarat belum sampai 24 jam dan bukan rusak karena pemakaian.

B. Temuan Penelitian

Setelah melakukan penelitian, peneliti menemukan beberapa hal baru yang bisa dijadikan temuan penelitian. Adapun temuan penelitian tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Nilai kejujuran sangat ditekankan di Toko Zoya Pamekasan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Bersaing secara sehat dan tidak menjelek-jelekkan produk lain, karena pemilik toko yakin bahwa rezeki sudah Allah tetapkan untuk setiap makhluknya, jadi tidak perlu khawatir tidak mendapatkan rezeki.
3. Memberikan Pelayanan yang baik kepada pelanggan karena kepuasan pelanggan merupakan kebanggaan tersendiri bagi keberlangsungan bisnis.
4. Hak *khiyar* yang diberikan oleh Toko Zoya Pamekasan sebagai bentuk tanggung jawab kepada pelanggan.
5. Kejelasan informasi kepada pelanggan agar terhindar dari miskomunikasi.
6. Strategi pemasarannya menerapkan karakteristik *marketing* Rasulullah SAW. Seperti *rabbaniyah*, *akhlaqiyyah*, *al-waqi'iyah* dan *insaniyyah*, sehingga tujuan berbisnis tersebut bukan hanya semata-mata mencari profit, akan tetapi untuk mengharap ridho dan keberkahan dari Allah SWT.
7. Strategi pemasaran yang dilakukan di Toko Zoya Pamekasan sudah memasukkan nilai-nilai *marketing* syariah, seperti *siddiq*, *amanah*, *tabligh*,

fathonah dan *syaja'ah*, sehingga bukan hanya berdagang akan tetapi juga menjadi sarana untuk berdakwah yaitu mengajak akan kebaikan, yaitu menutup aurat yaitu dengan berpakaian dengan baik sebagaimana diperintahkan dalam Islam.

C. Pembahasan

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu yang mana di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.⁶⁵

1. Strategi *Marketing* Toko Zoya Pamekasan

Strategi pemasaran merupakan hal sangat penting bagi perusahaan, di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran mempunyai tiga unsur, yaitu segmentasi pasar (*segmenting*), pasar sasaran (*targetting*) dan posisi pasar (*positioning*).

a. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar ke dalam segmen yang berbeda-beda. Tujuannya adalah untuk meneliti segmentasi mana yang mempunyai peluang pasar terbaik. Segmentasi pasar dibagi dalam 4 variabel utama, yaitu segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku.⁶⁶

Segmentasi geografis dalam penelitian ini yaitu toko Zoya Pamekasan membagi pasar lebih kepada masyarakat Kabupaten Pamekasan dan sekitarnya, alasannya yaitu karena daerah tersebut mayoritas masyarakatnya beragama Islam dan juga banyak terdapat sekolah Islam, sehingga cocok sekali jika berbisnis busana muslim di sana.

⁶⁵ Nurhayani dan Deni Suryano, *Strategi Pemasaran Kontemporer* (-: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 140.

⁶⁶ Harmaizar Zaharuddin, *Menggali Potensi Wirausaha* (Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa, 2006), 63.

Untuk segmentasi demografis, Toko Zoya Pamekasan membidik semua variabel mulai dari umur, jenis kelamin, agama, ras, pendidikan, penghasilan mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa, perempuan dan laki-laki, yang pastinya beragama Islam, semua kalangan baik pelajar maupun yang sudah bekerja.

Untuk segmentasi psikografis, Toko Zoya Pamekasan memfokuskan pada kelas sosial kalangan menengah, karena pada dasarnya harga produk di Toko Zoya Pamekasan lebih mahal dari produk lain akan tetapi sesuai dengan kualitas yang diberikan dan juga lokasi Toko yang berada di perkotaan yang sudah dipastikan rata-rata masyarakatnya berpenghasilan tinggi.

Kemudian, untuk Segmentasi perilaku Toko Zoya Pamekasan memfokuskan pada masyarakat yang benar-benar paham dan memiliki pengetahuan yang luas mengenai produk Zoya sehingga mendapatkan respon yang baik pada saat memasarkannya.

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan, bisa disimpulkan bahwa segmentasi pasar sudah diterapkan di Toko Zoya Pamekasan yang terdiri dari segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku yang mana tujuannya yaitu sebagai strategi dalam memasarkan produknya sehingga tercapai suatu tujuan perusahaan.

b. Target pasar (*Targetting*)

Target pasar adalah menetapkan segmen pasar yang akan dijadikan sebagai target. Target pasar Toko Zoya Pamekasan yaitu masyarakat yang beragama Islam mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa.

Kesimpulan dari hasil wawancara yang sudah dilakukan yaitu dalam memasarkan produknya, Toko Zoya Pamekasan memfokuskan target pasar pada masyarakat yang beragama Islam mulai dari anak-anak hingga dewasa.

c. Posisi Pasar (*Positioning*)

Posisi pasar adalah upaya untuk mendesain produk dan merek kita agar dapat menempati sebuah posisi yang unik di benak pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, dalam menetapkan posisi pasar di hati pelanggan, Toko Zoya memiliki beberapa cara yaitu dengan membuat pembeda pada produknya agar memudahkan pelanggan dalam mengingatnya seperti dengan pembuatan logo, kemudian menawarkan beberapa keunggulan yang dimiliki oleh produk Zoya baik dari segi kualitas, motif, model dan kesyar'iannya.

Dari hasil penelitian, bisa disimpulkan bahwa Toko Zoya Pamekasan sudah menerapkan posisi pasar sebagai strategi dalam memasarkan produknya dengan cara membuat pembeda dan menawarkan keunggulan pada produknya agar tercapai suatu tujuan perusahaan.

2. Strategi *Marketing* Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Toko Zoya Pamekasan

Pemasaran islami atau syariah *marketing* memiliki posisi yang strategis karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan hadist. Selain itu, pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada laba namun juga mengandung nilai-nilai ibadah.

a. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan komponen-komponen pemasaran yang dimanfaatkan oleh manajemen di dalam kegiatan penjualannya. Dengan melakukan bauran pemasaran, kita dapat mencapai target market yang sesuai dengan pembeli potensial.⁶⁷ Strategi pemasaran Toko Zoya Pamekasan akan dianalisis berdasarkan bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur, yaitu:

1.) Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam melakukan jual beli, produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan

⁶⁷ Freddy Rangkuti, *Creating Effective Marketing Plan: Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Values & Analisis Kasus* (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), 149.

nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia. Selain itu, Nabi Muhammad SAW melarang kita untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur *gharar* (tidak jelas),⁶⁸ sebagaimana hadistnya:

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْخِصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

Artinya: “Rasulullah SAW. melarang jual beli *al-hashah* dan jual beli *gharar* (yang tidak jelas produknya).” (HR. Muslim).⁶⁹

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan terkait produk, produk yang dijual di Toko Zoya Pamekasan yaitu produk yang baik dan halal, karena produk yang dijual di sana yaitu busana muslim seperti hijab, gamis, tunik, baju koko, mukenah, dan lain-lain yang tak lain tujuannya untuk mengajak masyarakat untuk menutup aurat dengan sempurna khususnya muslimah yaitu dengan berhijab sesuai dengan syariat Islam namun tetap mengikuti perkembangan zaman (*up to date*). Kualitas produk yang diberikan sangat bagus serta motif dan modelnya tidak pasaran.

Kemudian, ada beberapa hal yang dilakukan Toko Zoya Pamekasan sebagai strategi dalam memasarkan produknya, yaitu:

a.) Membuat logo

Logo merupakan bentuk identitas atas suatu entitas kepada masyarakat umum. Dengan logo tersebut seseorang bisa membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya. Logo Zoya berwarna hijau yang melambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan, dan pertumbuhan. Warna coklat berarti daya tahan dan kenyamanan yang melambangkan bumi dan tanah. *Brand Philosophy* Zoya adalah “*light and color*”. Zoya menampilkan koleksi yang berkarakter ringan, *easy to wear, easy to match*, serta lengkap dalam desain warna.

b.) Menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat

⁶⁸ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: PT Grasindo. 2007), 59-60.

⁶⁹ Isnaini Harahap, dkk, *Hadis-hadis Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2015), 179.

Agar penjualan suatu produk bisa efektif dan efisien, cara yang harus dilakukan ialah dengan memahami kebutuhan konsumen. Misalnya, selain menjual produk busana muslim, di masa pandemi *covid-19* seperti sekarang ini Zoya juga mengeluarkan produk masker karena dianggap akan laris di pasar, dan benar sekali jumlah permintaannya dari waktu ke waktu mengalami peningkatan.

c.) Kualitas bagus, syar'i dan tetap *up to date*

Setiap produk yang dikeluarkan oleh Zoya selalu berkualitas, mengutamakan kesyar'ian yaitu tidak membentur tubuh dan tidak transparan, akan tetapi tetap kekinian (*up to date*) agar masyarakat tertarik untuk membeli produk Zoya.

d.) Fasilitas kartu member

Toko Zoya memberikan pelayanan berupa *membership* yaitu dengan belanja minimal Rp. 250.000 maka otomatis pelanggan akan mendapatkan kartu member tanpa ada biaya pendaftaran lagi. Dengan adanya fasilitas ini, pelanggan merasa sangat senang karena mereka merasa memiliki hak atas kebijakan-kebijakan seperti diskon yang diberikan oleh pihak Zoya.

e.) Hak *khiyar*

Hak *khiyar* adalah hak memilih untuk membatalkan akad karena telah terjadi kecacatan pada obyek akad. Dalam kasus ini, Toko Zoya memberikan hak *khiyar* kepada konsumennya apabila barang yang telah dibeli mengalami kerusakan atau kecacatan. Konsumen diperbolehkan menukar barang dalam jangka waktu maksimal satu hari setelah pembelian. Dan apabila kesalahannya sangat fatal pada produknya, dari pihak Toko Zoya bersedia untuk mengganti produk tersebut dengan yang baru.

2.) Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Dalam proses penentuan

harga, Islam juga memandang bahwa harga harus disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual.

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah kami lakukan, penetapan harga yang dilakukan oleh Toko Zoya Pamekasan yaitu disesuaikan dengan kualitas produk. Semakin bagus kualitas produknya, maka harganya semakin tinggi, begitu juga sebaliknya. Selain itu, tidak ada unsur penipuan agar pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang bagus, tahan lama, motif dan modelnya tidak pasaran. Kemudian, dalam hal pengambilan keuntungan di sana tidak terlalu mengambil keuntungan yang banyak, yaitu hanya sebesar 25-30%. Meskipun tujuan berbisnis yaitu untuk mendapatkan keuntungan, akan tetapi di sana berbisnis juga diniatkan untuk ibadah/dakwah yaitu mengajak masyarakat untuk menutup aurat khususnya wanita untuk berhijab dan berpakaian sesuai dengan syariat Islam agar bisnisnya membawa keberkahan.

3.) Tempat (*Place*)

Tempat adalah lokasi yang digunakan sebagai tempat usaha. Dalam menentukan saluran distribusi, harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target pasar, sehingga bisa efektif dan efisien. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga, semakin representatif suatu tempat maka berdampak pada semakin tinggi nilai suatu produk.⁷⁰

Berdasarkan hasil wawancara, Toko Zoya Pamekasan yang beralamat di Jl. Kabupaten No. 44 Pamekasan dipilih sebagai lokasi usaha karena dianggap strategis, karena berdekatan dengan pondok pesantren dan Sekolah Islam sehingga sangat cocok jika didirikan Toko busana muslim di sana. Selain itu, juga berdekatan dengan pusat kota, gedung pemerintahan dan berada di jalan raya sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat. Kemudian, strategi yang dilakukan pada tempat usaha ini yaitu dengan menjaga kebersihan toko, mengubah tampilan toko agar pelanggan tidak merasa bosan, ruangan toko

⁷⁰ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: PT Grasindo. 2007), 62.

dilengkapi dengan AC, dilengkapi ruang ganti (*fitting room*) yang bagus dan tertutup demi kenyamanan dan privasi pelanggan, terdapat *musholla* dan juga tempat parkir yang luas.

4.) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon pembeli untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi dalam sistem ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana dan metode yang digunakan harus sesuai dengan syariah.⁷¹

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, promosi yang dilakukan oleh Toko Zoya Pamekasan yaitu secara *offline* dan *online*. Hal yang paling utama dalam memasarkan produknya yaitu memberikan pelayanan yang baik, kejujuran, bersaing secara baik dengan tidak menjelek-jelekkkan produk lain meskipun bersebelahan dengan toko yang sama-sama menjual produk busana muslim. Selain itu, dalam mempromosikan produk memberikan informasi yang jelas, karena dalam ekonomi Islam tidak boleh ada unsur *gharar*. Misalnya, pada saat mempromosikan produk via *online*, antara gambar yang ada di foto dengan gambar asli harus sama agar konsumen tidak merasa kecewa. Contoh lain yaitu pada saat ada diskon untuk produk tertentu dan pada jangka waktu tertentu, *marketer* harus memberikan informasi yang jelas agar pelanggan tidak salah penafsiran, dikhawatirkan pelanggan menganggap diskon untuk semua produk, padahal kenyataannya diskon hanya untuk produk tertentu.

Beberapa bentuk promosi yang dilakukan di Toko Zoya Pamekasan yaitu:

a.) Periklanan (*Advertising*)

Salah satu cara untuk mempromosikan produknya yaitu dengan cara periklanan. Bentuk periklanannya yaitu dengan menyebarkan brosur di jalan dan di *Car Free Day* pada hari Minggu pagi,

⁷¹ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: PT Grasindo. 2007), 62.

memasang pamflet di depan toko dan di jalan raya tepatnya didekat lampu merah dan persimpangan jalan.

b.) *Sale Promotion*

Biasanya di waktu-waktu tertentu Toko Zoya Pamekasan mengadakan *discount*, seperti di akhir tahun, *weekend*, hari ulang tahun Toko Zoya Pamekasan, dan lain sebagainya.

c.) *Personal Selling*

Untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada pelanggan, Toko Zoya Pamekasan melakukan pendekatan atau promosi berupa *personal selling*, seperti dengan mengikuti bazar, expo, *fashion festival* seperti pemilihan duta kampus, pemilihan putra-putri batik Pamekasan, pemilihan *kacong cebbhing* Pamekasan dan lain-lain.

d.) Media sosial

Di zaman yang serba canggih seperti sekarang ini, di mana orang-orang lebih banyak berinteraksi via online membuat Toko Zoya memanfaatkan sosial media sebagai media untuk memasarkan produknya seperti *Whatsapp*, *Facebook*, dan *Instagram*.

b. Karakteristik dan Praktik *Marketing* Rasulullah SAW. Pada Toko Zoya Pamekasan

Nabi Muhammad adalah Rasulullah, Nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Tuhan yang menjadi suri tauladan umat-Nya. Dalam kegiatan mu'amalah, Beliau memberikan contoh yang baik dalam setiap setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Reputasinya sebagai pelanggan yang benar dan jujur telah tertanam dengan baik sejak muda.⁷²

Dalam menjalankan strategi *marketing* syariah dalam menghadapi persaingan bisnis, maka Toko Zoya Pamekasan harus sesuai dengan karakteristik dan praktik *marketing* syariah seperti yang diajarkan oleh

⁷² Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 52-54.

Rasulullah SAW. Yang terdiri dari empat unsur, yaitu teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*) dan humanistis (*insaniyyah*).

1.) Ketuhanan/*teistis (rabbaniyyah)*

Karakteristik ketuhanan yang diterapkan di Toko Zoya Pamekasan yaitu dengan menjual produk yang halal, baik, berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yaitu menjual busana muslim untuk menunjang penampilan masyarakat agar menutup aurat sesuai syariat Islam. Selain itu, pelayanan terbaik yang diberikan oleh karyawan toko kepada pelanggan. Dan juga kejujuran dan tidak ada unsur penipuan dalam kegiatan pemasarannya. Kemudian, kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang diberikan agar pelanggan merasa puas dengan produk yang dibelinya.

Karakteristik ketuhanan yang diterapkan di Toko Zoya Pamekasan yaitu dengan kehalalan produk yang dijual, bermanfaat, sikap jujur para karyawannya, pelayanan yang baik, dan terdapatnya mushollah di Toko Zoya Pamekasan sebagai tempat para karyawan atau pelanggan untuk melaksanakan sholat, dan juga dari syarat penerimaan karyawan baru ada syarat tertentu agar bisa diterima kerja, yaitu fasih membaca Al-Qur'an.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti dapat mengetahui secara jelas keadaan di lapangan bagaimana penerapan nilai ketuhanan yang diterapkan di sana sebagai strategi dalam memasarkan produk-produknya, Sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik dan praktik *marketing* Rasulullah SAW. yaitu ketuhanan (*Rabbaniyah*) sudah diterapkan oleh toko Zoya Pamekasan sudah sesuai dengan prinsip syariah.

2.) *Etis (akhlaqiyyah)*

Sifat *etis* sebenarnya merupakan turunan dari sifat *tesitis (rabbaniyyah)*. Dengan demikian, syariah *marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika,

tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika bersifat *universal*, yang diajarkan oleh semua agama.⁷³

Karakteristik *etis* yang diterapkan di Toko Zoya Pamekasan yaitu dengan memerhatikan etika dan penampilan para karyawannya. Misalnya pada saat melayani pelanggan para karyawan, *marketer* bertutur kata yang baik, sopan, ramah, murah senyum dan sabar pada saat melayani pelanggan. Pada saat pelanggan memasuki toko disambut dengan baik yaitu dengan mengucapkan salam, memberikan senyuman dan mempersilahkan pelanggan untuk memilih dan mencoba produk yang akan dibelinya dan tak lupa mengucapkan terima kasih pada saat pelanggan akan pulang agar pelanggan merasa dihormati. Selain itu, para karyawan berpakaian/berseragam yang rapi, bersih, tidak membentuk tubuh dan menutup aurat (berhijab bagi perempuan) sehingga pelanggan tidak merasa risih pada saat berbelanja di sana.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti dapat mengetahui secara jelas keadaan di lapangan bagaimana penerapan nilai *etis* yang diterapkan di sana sebagai strategi dalam memasarkan produk-produknya, Sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik dan praktik *marketing* Rasulullah SAW. yaitu *etis (Akhlaqiyyah)* sudah diterapkan oleh toko Zoya Pamekasan sudah sesuai dengan prinsip syariah.

3.) *Realistis (al-waqi'iyah)*

Al-waqi'iyah artinya nyata adanya. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan kejujuran.

Karakteristik *realistis* yang diterapkan di Toko Zoya Pamekasan yaitu dengan memasarkan produk-produknya secara *realistis*, jujur dan tidak mengada-ngada baik secara *offline* maupun *online* sehingga menumbuhkan kepercayaan masyarakat dan tertarik untuk berbelanja di sana. Pada saat pemasaran via *online*, antara barang yang di gambar dengan gambar asli selalu sesuai/sama. Selain itu, Toko Zoya Pamekasan

⁷³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 32-33.

selalu mengikuti tren masa kini untuk setiap produk yang dipasarkan agar bisa bersaing dengan produk lain di zaman yang serba milenial seperti saat ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti dapat mengetahui secara jelas keadaan di lapangan bagaimana penerapan nilai *realistis* yang diterapkan di sana sebagai strategi dalam memasarkan produk-produknya, Sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik dan praktik *marketing* Rasulullah SAW. yaitu *realistis (Al-Waqi'iyah)* sudah diterapkan oleh toko Zoya Pamekasan sudah sesuai dengan prinsip syariah.

4.) Kemanusiaan/*Humanistis (insaniyyah)*

Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, status, sehingga *syariah marketing* bersifat universal.

Karakteristik *humanistis* diterapkan di Toko Zoya Pamekasan yaitu dengan tidak membedakan pelanggan, semua diberikan perlakuan yang sama, karena di mata Allah SWT semua makhluk-Nya sama, yang membedakan hanyalah amal perbuatan kita. Dan juga untuk menambah keakraban dan relasi dengan pelanggan yaitu dengan membuat komunitas/grup *Zoya Lovers* di *Instagram* dan *Facebook* yang digunakan untuk *sharing-sharing* seputar produk Zoya. Kemudian, nilai kemanusiaan yang lain yaitu dengan memberikan santunan anak yatim pada saat bulan Ramadhan.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi pada penelitian ini, peneliti dapat mengetahui secara jelas keadaan di lapangan bagaimana penerapan nilai *humanistis* yang diterapkan di sana sebagai strategi dalam memasarkan produk-produknya, Sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik dan praktik *marketing* Rasulullah SAW. yaitu *humanistis (insaniyyah)* sudah diterapkan oleh toko Zoya Pamekasan sudah sesuai dengan prinsip syariah.

c. Nilai- nilai Pemasaran Syariah Toko Zoya Pamekasan

1.) Benar (*Siddiq*)

Siddiq (jujur, benar) adalah lawan kata dari *kidzb* (bohong atau dusta). Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dengan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta antara bentuk dan substansi. Syariah memang senantiasa mengajak orang-orang sholeh untuk jujur dalam menjalankan segala urusan, seperti firman Allah swt. berikut:⁷⁴

“*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.*” (QS. At-Taubah (9):119)

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan Toko Zoya Pamekasan sudah menerapkan nilai *siddiq* seperti pada saat mempromosikan produknya baik via *offline* maupun *online* para karyawan yang bekerja di sana selalu berkata jujur dan tidak melebih-lebihkan produknya, karyawan berkata apa adanya sesuai kenyataan kepada pelanggan, misalnya produk yang ditawarkan bahannya sifon maka karyawan akan mengatakan demikian, begitu juga jika sedang ada promo atau diskon untuk produk tertentu, maka karyawan di sana akan memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan agar terhindar dari kesalah pahaman dan menambah kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa nilai pemasaran syariah yaitu *siddiq* sudah diterapkan oleh toko Zoya Pamekasan yang mana tujuannya yaitu berbisnis dan mengharap ridho dari Allah SWT.

2.) Terpercaya (*Amanah*)

Amanah memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Sifat *amanah* harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim, apalagi bisnis yang berhubungan dengan pelayanan langsung kepada masyarakat. Dengan menerapkan sifat *amanah* dalam

⁷⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 98.

berbisnis, maka akan menjadikan perusahaan dapat dipercaya oleh pelanggannya.⁷⁵

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, Toko Zoya Pamekasan sudah menerapkan nilai *amanah* seperti dengan memberikan produk yang sesuai dengan kriteria yang dijelaskan pada saat promosi baik via *offline* atau *online* tanpa ada unsur penipuan agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Dengan bersifat *amanah*, maka akan mudah mendapat kepercayaan para pelanggan.

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa nilai pemasaran syariah yaitu *amanah* sudah diterapkan oleh toko Zoya Pamekasan yang mana tujuannya yaitu berbisnis dan mengharap ridho dari Allah SWT.

3.) Komunikasi (*Tabligh*)

Tabligh dapat diartikan sebagai komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar (berbobot dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*)).⁷⁶ Selain itu, *tabligh* juga dapat diartikan mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, Toko Zoya Pamekasan menerapkan nilai *tabligh* yaitu dengan menjadikan bisnis sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain dan sebagai media dakwah yaitu mengajak masyarakat muslim khususnya wanita untuk menutup aurat yaitu dengan berhijab dan berbusana sesuai dengan syariat Islam dan juga dari tutur kata dan sikap ramah serta gaya berpakaian para karyawannya sangat diperhatikan agar bisa dijadikan contoh oleh para pelanggan untuk melakukan kebaikan seperti yang dilakukan oleh para karyawan di sana.

⁷⁵ Maisarah Leli, “ Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam”, *Jurnal At-Tasyri'iy* Vol 2, No.1, 2019, 38.

⁷⁶ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 52.

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa nilai pemasaran syariah yaitu *tabligh* sudah diterapkan oleh toko Zoya Pamekasan yang mana tujuannya yaitu berbisnis dan mengharap ridho dari Allah SWT.

4.) Cerdas (*Fathonah*)

Fathonah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathonah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.⁷⁷

Dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, Toko Zoya Pamekasan menerapkan nilai *fathonah* dibuktikan dengan para karyawan yang telah menguasai tugasnya masing-masing (*job description*) agar tidak mengalami kesulitan pada saat bekerja. Misalnya karyawan di bagian *Muslim Fashion Assistant* (bagian melayani pelanggan/*marketer*), maka harus tahu jenis produk yang dipasarkan, kriterianya, ukurannya dan bahannya, agar pada saat melayani pelanggan tidak mengalami kesulitan.

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa nilai pemasaran syariah yaitu *fathonah* sudah diterapkan oleh toko Zoya Pamekasan yang mana tujuannya yaitu berbisnis dan mengharap ridho dari Allah SWT.

5.) Berani (*Syaja'ah*)

Syaja'ah adalah keteguhan hati kekuatan pendirian untuk membela dan mempertahankan kebenaran secara bijaksana dan terpuji. Atau dengan kata lain syaja'ah adalah keberanian yang berlandaskan keberanian dan dilakukan dengan penuh pertimbangan.⁷⁸

Dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, Toko Zoya Pamekasan menerapkan nilai *syaja'ah* yaitu dengan memutuskan untuk berbisnis busana muslim *brand* Zoya di Kabupaten Pamekasan yang mana banyak orang yang mengatakan produk tersebut mahal

⁷⁷ Ibid, 51.

⁷⁸ Abdul Aziz Ajhari, dkk, *Jalan Menggapai Ridho Ilahi* (Bandung: Bahasa dan Sastra Arab, 2019), 68.

(hanya untuk kalangan menengah ke atas), akan tetapi dari segi kualitas dan pelayanan produk Zoya ini unggul sehingga bisa bertahan sampai sekarang ini dan memiliki banyak pelanggan setia.

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa nilai pemasaran syariah yaitu *syaja'ah* sudah diterapkan oleh toko Zoya Pamekasan yang mana tujuannya yaitu berbisnis dan mengharap ridho dari Allah SWT.

d. Persaingan Bisnis Toko Zoya Pamekasan

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturannya yang rinci untuk menghindari praktik persaingan yang tidak sehat. Rasulullah memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik tanpa menghancurkan pesaing dagangnya.

Di tengah persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini, tidak membuat Bapak Asmoni selaku Kepala Toko Zoya Pamekasan merasa takut, karena beliau yakin bahwa rezeki sudah Allah SWT tetapkan untuk setiap hamba-Nya, yang terpenting yaitu tetap berbisnis secara jujur dan memasarkan sesuai dengan keunggulan produk tanpa menjelek-jelekan produk lain agar membawa keberkahan. Bapak Asmoni yakin bahwa produk-produk yang ia jual bisa bersaing dengan produk lain yang sejenis, baik dari segi bahan, motif, model busana muslim yang dijual di sana sudah dijamin kualitasnya. Selain itu, produk Zoya ini tidak mudah ditiru karena materialnya pembuatannya sangat berbeda, sehingga konsumen bisa membedakan antara produk Zoya dengan produk lain yang ingin meniru produk ini. Produk ini bahannya lembut dan halus, tidak nerawang, tetap mengutamakan kesyar'ian namun tetap *trendy*. Toko Zoya Pamekasan dalam memasarkan produknya dan bersaing secara sehat dan memasarkan sesuai dengan keunggulan yang dimiliki oleh produknya.

1.) Pihak-pihak yang bersaing

Islam memerintahkan setiap muslim untuk memiliki etos kerja yang tinggi, sebagaimana Allah telah memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan.

Berdasarkan wawancara dan observasi yang telah dilakukan, bisa disimpulkan bahwa *brand Zoya* di Kabupaten Pamekasan memiliki banyak pesaing, baik yang berasal dari *brand* ternama maupun tidak seperti El-Zatta, Mezora, Rabbani, Rumah kerudung Syifa dan lain sebagainya. Dan dari beberapa *brand* tersebut menawarkan produk yang hampir serupa, namun memiliki keunggulan tersendiri.

2.) Cara bersaing

Berbisnis juga diatur dalam Islam. Karena berbisnis adalah bagian dari muamalah. Oleh karena itu, praktik persaingan bebas yang menghalalkan segala cara harus dihindari karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Berdasarkan penelitian yang telah kami lakukan, dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan operasionalnya Toko Zoya Pamekasan bersaing secara baik dan tidak menyimpang dari syariat Islam, meskipun jumlah pesaing (*brand competitor*) saat ini banyak sekali, karena rezeki sudah ditetapkan oleh Allah SWT. dan kita harus memperolehnya dengan cara yang baik agar memperoleh keberkahan dalam hidup.

3.) Produk yang dipersaingkan

Berikut beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing Toko Zoya Pamekasan antara lain:

a.) Produk

Toko Zoya Pamekasan menjual beberapa produk busana muslim seperti hijab, gamis, tunik, inner, baju koko, mukenah, kosmetik, dan lain-lain. produk ini sudah dijamin halal dan kualitasnya bagus.

b.) Harga

Penentuan harga yang dilakukan di sana yaitu menyesuaikan dengan material bahan produknya. Semakin bagus bahannya, maka semakin tinggi pula harganya, begitu pula sebaliknya.

c.) Tempat

Tempat yang strategis dan keadaan toko sangat diperhatikan agar para pelanggan merasa puas, baik dari kebersihannya, kenyamanannya, tampilan (*display*) toko dibuat semenarik mungkin dan yang pasti

terhindar dari maksiat karena dilengkapi dengan ruang ganti yang baik, sehingga privasi/ aurat pelanggan tetap terjaga.

d.) Pelayanan

Pelayanan yang diberikan di Toko Zoya sangat baik. Para karyawan di sana sangat diwanti-wanti agar melayani pelanggan dengan baik agar pelanggan merasa dihormati dan puas berbelanja di sini. Mulai dari memasuki toko, pelayan menyambut pelanggan dengan memberi salam dan senyuman serta mempersilahkan pelanggan untuk masuk dan memilih produk yang akan dibeli. Tak lupa juga mempersilahkan untuk mencoba dan memberikan saran apabila pelanggan memintanya. Saat pelanggan mau pulang, kami mengucapkan terimakasih agar pelanggan mau berbelanja lagi di lain waktu.

e.) Layanan purna jual

Toko Zoya Pamekasan memberikan hak *khiyar* jika semisalnya produk yang dibeli oleh pelanggan mengalami kerusakan yang disebabkan oleh pihak Zoya (bukan rusak karena pemakaian) dengan syarat belum sampai 24 jam. Pembeli bisa membatalkan jual beli atau menukar barang yang dibelinya dengan barang yang baru. Hak *khiyar* ini merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang telah kami lakukan, bisa disimpulkan bahwa dalam menghadapi persaingan bisnis, Toko Zoya Pamekasan tetap bersaing secara sehat dan sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.