

**ANALISIS IMPLEMENTASI *ISLAMIC MARKETING COMMUNICATION*
DALAM INDUSTRI *FASHION*: STUDI KOMPARASI FIRDAUS HIJAB DAN
PAND'S MUSLIM *DEPARTMENT STORE* DI YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam
Indonesia**

**Diajukan oleh:
Syallimi Rizqi Akhfiyati
20321309**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi

**Analisis Implementasi *Islamic Marketing Communication* dalam Industri *Fashion*:
Studi Komparasi Firdaus Hijab dan Pand's Muslim *Department Store* di Yogyakarta**



LEMBAR PENGESAHAN

**Analisis Implementasi *Islamic Marketing Communication* dalam Industri *Fashion*:
Studi Komparasi Firdaus Hijab dan Pand's Muslim *Department Store* di Yogyakarta**

Disusun oleh

Syallimi Rizqi Akhfiyati
20321309

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia Tanggal : 31 Juli 2024

Dewan Penguji:

1. Ketua: Dr. Subhan Afifi., S.Sos., M.Si.
NIDN 0528097401
2. Anggota: Anang Hermawan, S.Sos., M.A.
NIDN 0506067702



(.....)

(.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu
Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S. I. P., M.Si., Ph. D

NIDN 0506038201



FIRDAUS

SURGANYA KERUDUNG DAN BUSANA MUSLIM
Alamat: Jl. KHA Dahlan no. 115 RT. 30 RW. 05 NGAMPILAN YOGYAKARTA 55261
TLP. WA 0852 2602 1266 – 0815 795 3836

Nomer :001/FAD/05/2024
Hal :Keterangan Telah Melakukan Penelitian/Projek Tugas Akhir

Yogyakarta, 13 Mei 2024

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)
Universitas Islam Indonesia
Di tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb
Kami yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ali Akbar
Instansi : Swasta
Jabatan : Owner (Pemilik)

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian/projek tugas akhir di Instansi kami selama 3 (tiga) bulan, dari November 2023 hingga Januari 2024.

Nama : Syallimi Rizqi Akhfiyati
Nomer Mahasiswa : 20321209
Prodi : Ilmu Komunikasi
Fak./Univ : Psikologi dan Sosial Budaya
Judul Penelitian : " Analisis Implementasi Islamic Marketing Communication dalam Industri Fashion : Studi Komparasi Firdaus Hijab dan Pands Muslim Departement Store Di Yogyakarta"

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas kerjasama dan perkenan bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 13 Mei 2024

Owner/ Pemilik,

(Ali Akbar)



SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN
Nomor: 02/Pand's-Marcomm/V/2024

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Sri Hartatik, S.P
Jabatan : Store Manager Pand's Muslim Dept Store Yogyakarta
Alamat : Jl. C. Simanjuntak no 22 Terban Yogyakarta

Menerangkan bahwa,

Nama : Syallimi Rizqi Akhfiyati
NIM : 20321309
Fakultas : Psikologi dan Sosial Budaya
Prodi : Ilmu Komunikasi

Telah melakukan penelitian di Pand's Muslim Dept. Store Yogyakarta dengan interview Store Manager Pand's Jogja pada 14 November 2023. Demikian surat ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 14 Mei 2024


Sri Hartatik, S.P
Store Manager



PERNYATAAN AKADEMIK

Bismillahirrahmanirahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Syallimi Rizqi Akhfiyati

Nomor Mahasiswa : 20321309

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apa pun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 01 Juni 2024

Yang menyatakan,



(.....)

Syallimi Rizqi Akhfiyati

20321309

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Tak lupa Shalawat serta salam selalu tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, inspirasi akhlak dan pribadi mulia, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Implementasi *Islamic Marketing Communication* dalam Industri *Fashion*: Studi Komparasi Firdaus Hijab dan Pand’s Muslim Department Store di Yogyakarta.” Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis telah melalui berbagai tantangan dan rintangan yang tidak sedikit. Namun, dengan semangat dan dedikasi, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan terselesaikan.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih tulus yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog Selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu meluangkan waktu, bimbingan dan dukungan kepada penulis, membantu serta memberikan semangat kepada penulis untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Kepada Seluruh Dosen dan Staff Prodi Ilmu Komunikasi yang selalu memberikan ilmu yang bermanfaat dan bantuan, serta bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Cinta pertama dan pintu surgaku, Ayah dan Mamahku dua orang yang sangat berjasa dalam hidupku. Terima Kasih atas segala doa maupun dukungan yang tak pernah putus, memberikan cinta, kasih sayang, doa tiada henti dan pengorbanan yang mengiringi setiap langkahku untuk menyelesaikan pendidikan ini. Terima Kasih telah mengantarkan penulis sampai di titik ini. Terima Kasih sudah berjuang untuk

- penulis, membesarkan dan mendidik sampai mendapatkan gelar sarjana. Semoga Allah SWT senantiasa menjaga Ayah dan Mamah sampai melihatku berhasil dengan keputusan sendiri. Doaku selalu untuk kalian. Hiduplah lebih lama, Ayah Mamah.
6. Kepada cinta kasih saudara kandung saya, Kakak dan Ade yang sudah memberikan doa, waktu luang, dan dukungan melalui segala celotehannya selama ini. Tetapi penulis yakin apapun itu adalah sebuah bentuk dukungan yang juga sebagai motivasi dalam penyelesaian dan penyusunan skripsi ini. Terima Kasih Kak, De sudah membersamai anak perempuan satu-satunya ini dalam proses menggapai gelar sarjananya.
 7. Bapak Ali dan Ibu Zahro selaku Pemilik dan Admin dari Firdaus Hijab. Terima Kasih sudah memberikan waktu serta izin dan membantu menjadi salah satu objek penelitian penulis terhadap skripsi yang dilakukannya.
 8. Ibu Tatik dan Ibu Nabila selaku Manager dan Marketing dari Pand's Muslim Department Store. Terima Kasih sudah memberikan waktu dan izin untuk dapat melakukan penelitian penulis.
 9. Kepada teman seperjuangan, sahabat yang juga sudah saya anggap sebagai keluarga sendiri Nisrina Shafa Gustiasari, Alma Felysha Salvadhy, dan Silva Salwa Nurfitriyani yang memiliki peran dalam penyelesaian skripsi ini. Terima Kasih sudah banyak memberikan semangat, dukungan dan bantuan dari segala aspek. Terima Kasih sudah menemani dan mengajarkan banyak hal yang belum pernah ditemui sebelumnya. Banyak canda tawa, hiburan, dan kenangan selama menempuh delapan semester menjadi mahasiswa di kampus. Setelah lulus nanti semoga hal itu menjadi sebuah kenangan yang tak terlupakan. Sehat selalu dan sukses di tempat yang baru.
 10. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, pemilik NIM 2440113566. Terima Kasih telah menjadi bagian perjalanan dalam penyelesaian skripsi penulis. Berkontribusi banyak hal dalam penulisan tugas akhir, baik tenaga maupun waktu kepada penulis. Sudah banyak mendukung, menghibur, mendegarkan keluh kesah, dan selalu memberikan semangat. Terima Kasih sudah membersamai dan menemani selama ini, ya.
 11. Semua pihak yang terlibat dan rekan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu. Terima Kasih kalian sudah berjuang sampai titik akhir perkuliahan, semoga kita semua sukses dan dipertemukan kembali oleh takdir Allah SWT.

12. Terakhir, untuk diri sendiri Syallimi Rizqi Akhfiyati. Terima Kasih sekali sudah bertahan hingga sejauh ini dan mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan. Sudah mau berjuang, berusaha keras keluar dari zona nyaman dari banyaknya harapan dan impian yang harus diwujudkan. Ada putus asa yang selalu hadir, ego yang harus ditepikan untuk kembali bangkit dan menyelesaikan semua komitmen yang sudah dimulai dari awal masa studi. Terima Kasih untuk selalu percaya bahwa niat baik akan selalu menemukan jalan kemudahan dan akhir dari tujuannya. Selamat bergelar sarjana S.I.Kom. Kamu hebat, kuat dan selalu berharga.

Yogyakarta, 01 Juni 2024

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN AKADEMIK	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Penelitian Terdahulu.....	8
F. Kerangka Teori.....	13
1. <i>Marketing</i>	13
2. <i>Integrated Marketing Communication</i>	17
3. <i>Islamic Marketing Communication</i>	20
G. Metode Penelitian	27
BAB II.....	33
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	33
A. Sejarah berdirinya Firdaus Hijab.....	33
1. Visi dan Misi Firdaus Hijab.....	34
2. Makna dari logo Firdaus Hijab	34
3. Struktur Organisasi Firdaus Hijab	35
B. Sejarah berdirinya Pand's Muslim Department Store	38
4. Visi dan Misi Pand's Muslim Department Store	40
5. Makna dari logo Pand's Muslim Department Store	40
6. Struktur Organsasi Pand's Muslim Department Store Yogyakarta	40
BAB III	43
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	43
A. TEMUAN PENELITIAN.....	43
1. STP (Segmentation, Targeting, Positioning)	43
2. Marketing Mix	47
3. Integrated Marketing Communication	56

4. Islamic Marketing Communication	70
B. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	90
1. Pembahasan Pada Firdaus Hijab.....	90
2. Strategi Pemasaran Islam Campuran 5P pada Firdaus Hijab.....	94
3. Pembahasan Pada Pand's Muslim Department Store	99
C. Rangkuman Perbandingan Kedua Objek Penelitian	110
D. Hambatan yang dihadapi Firdaus Hijab dalam Implementasi Strategi Islamic Marketing Communication	114
E. Hambatan yang dihadapi Pand's Muslim Department Store dalam Implementasi Strategi Islamic Marketing Communication	114
BAB IV.....	116
PENUTUP	116
A. Kesimpulan.....	116
B. Keterbatasan Penelitian	119
C. Saran	119
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN	124
DRAFT PERTANYAAN	125
DOKUMENTASI.....	132

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Firdaus Hijab	33
Gambar 2. 2 Pand's Muslim Department Store Yogyakarta	38
Gambar 3. 1 Contoh Periklanan Artikel di Media oleh Firdaus Hijab.....	57
Gambar 3. 2 Contoh Periklanan Artikel Pand's Muslim di Website Luar	58
Gambar 3. 3 Contoh Kegiatan Sales Promotion Pand's Muslim	60
Gambar 3. 4 Contoh Kegiatan Hubungan Masyarakat & Publisitas oleh Pand's Muslim..	61
Gambar 3. 5 Contoh Tampilan Interaksi Pemasaran Online oleh Firdaus Hijab	66
Gambar 3. 6 Contoh Tampilan Interaksi Pemasaran Online oleh Pand's Muslim.....	67
Gambar 3. 7 Contoh Produk Firdaus Hijab	79
Gambar 3. 8 Contoh Produk Pand's Muslim.....	79
Gambar 3. 9 Tampilan Bentuk Kerja Sama Bersama Firdaus Hijab.....	85

ABSTRAK

Syallimi Rizqi Akhfiyati. 20321309. Analisis Implementasi *Islamic Marketing Communication* dalam Industri *Fashion*: Studi Komparasi Firdaus Hijab dan Pand's Muslim Department Store di Yogyakarta. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi komunikasi pemasaran Islam dalam industri *fashion* muslim, dengan fokus pada studi komparasi dua objek antara Firdaus Hijab dan Pand's Muslim Department Store di Yogyakarta. Komunikasi pemasaran Islam ini merupakan pendekatan yang menekankan pada nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah terkait karakteristik dalam pemasaran Islam dan komunikasi pemasaran Islam campuran 5P. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, kemudian gaya penelitian tersebut yakni studi komparatif untuk mengkaji objek yang diteliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, kemudian observasi dan dokumentasi sebagai bukti. Selanjutnya untuk menguji keabsahan temuan, dengan validitas data menggunakan teknik triangulasi yakni triangulasi sumber data, teori, peneliti, waktu, dan teknik. Hasil penelitian ini diuji keabsahannya dengan validitas data menggunakan triangulasi yang menunjukkan bahwa kedua toko *fashion* muslim Firdaus Hijab dan Pand's Muslim Department Store ternyata menerapkan komunikasi pemasaran Islam namun dengan cara atau konsep yang berbeda. Adapun kedua objek penelitian ini sangat memperhatikan karakteristik pemasaran Islam antara lain Ketuhanan (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqiyyah*), dan Humanistis (*Insaniyyah*) yang sudah diterapkan ketika melayani konsumen dari segi etika dan moral menurut ajaran agama islam. Keduanya sangat memperhatikan pelaksanaan komunikasi pemasaran Islam campuran 5P yang hampir sama dengan pemasaran biasa, namun perbedaannya ada pada penekanan nilai Islam yang berlaku di dalamnya yakni dari segi *Product/Production Process*, *Product Pricing*, *Product Promotion Rules*, *Place: Distribution Channels*, dan *People*. Salah satu faktor pendukung kedua objek penelitian ini adalah merek yang sudah banyak diketahui khususnya masyarakat Yogyakarta, bahkan memiliki konsumen loyal sehingga menghadirkan produk yang terjamin kualitasnya. Untuk kelebihan yang diberikan Firdaus Hijab dalam pendistribusian produk yang ditawarkan sudah pasti orisinal dengan harga lebih terjangkau, sedangkan Pand's Muslim unggul dalam berbagai produk yang dijual sehingga konsumen dapat mengunjungi toko secara langsung karena kelengkapan produk di segala usia. Sedangkan kendala yang dihadapi oleh keduanya berbeda, Firdaus Hijab kurang memanfaatkan media sebagai sarana mempromosikan kegiatan pemasaran dan untuk Pand's belum dapat mengukur secara maksimal seberapa efektif promosi dengan berbagai teknik yang dilakukan tersebut untuk menarik minat konsumen. Meskipun terdapat perbedaan penekanan pada beberapa aspek, pengimplementasian strategi pemasaran Islam ini pada kedua objek penelitian dikatakan berhasil mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen serta kesejahteraan bagi semua pihak yang terlibat. Temuan ini harapannya dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran Islam dalam industri *fashion* muslim di Indonesia.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Islami 5P, Karakteristik Pemasaran Islam, Industri Fashion, Firdaus Hijab, Pand's Muslim Department Store, Yogyakarta.

ABSTRACT

Syallimi Rizqi Akhfiyati. 20321309. Analysis of the Implementation of Islamic Marketing Communication in the Fashion Industry: Comparative Study of Firdaus Hijab and Pand's Muslim Department Store in Yogyakarta. Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. 2024.

This research aims to analyze the implementation of Islamic marketing communications in the Muslim fashion industry, with a focus on a comparative study of two objects between Firdaus Hijab and Pand's Muslim Department Store in Yogyakarta. Islamic marketing communication is an approach that emphasizes Islamic values and principles in the marketing communication strategy carried out. The theory used in this research is related to the characteristics of Islamic marketing and mixed 5P Islamic marketing communications. The research method used is descriptive research with a qualitative approach, then the research style is comparative study to examine the object under study using data collection techniques through in-depth interviews, then observation and documentation as evidence. Then, to test the validity of the findings, the validity of the data uses triangulation techniques, namely triangulation of data sources, theories, researchers, time and techniques. The validity of the results of this research was tested with data validity using triangulation which showed that the two Muslim fashion stores Firdaus Hijab and Pand's Muslim Department Store apparently implemented Islamic marketing communications but in different ways or concepts. The two research objects pay close attention to the characteristics of Islamic marketing, including Godliness (Rabbaniyyah), Ethical (Akhlaqiyyah), Realistic (Al-Waqiyyah), and Humanistic (Insaniyyah) which have been applied when serving consumers from an ethical and moral perspective according to Islamic religious teachings. Both of them pay great attention to the implementation of 5P mixed Islamic marketing communications which is almost the same as regular marketing, but the difference is in the emphasis on Islamic values that apply in it, namely in terms of Product/Production Process, Product Pricing, Product Promotion Rules, Place:Distribution Channels, and People. One of the supporting factors for these two research objects is a brand that is widely known, especially by the people of Yogyakarta, and even has loyal consumers so it provides products whose quality is guaranteed. The advantages provided by Firdaus Hijab in the distribution of the products offered are definitely original at more affordable prices, while Pand's Muslim excels in the variety of products sold so that consumers can visit the store directly because of the completeness of the products at all ages. While the obstacles faced by the two are different, Firdaus Hijab does not utilize the media as a means of promoting marketing activities and Pand's has not been able to fully measure how effective the promotion using various techniques is to attract consumer interest. Even though there are differences in emphasis on several aspects, the implementation of this Islamic marketing strategy in both research objects is said to have succeeded in achieving consumer satisfaction and loyalty as well as prosperity for all parties involved. It is hoped that these findings can contribute to the development of Islamic marketing strategies in the Muslim fashion industry in Indonesia.

Keywords: Islamic Marketing Communication 5P, Characteristics of Islamic Marketing, Fashion Industry, Firdaus Hijab, Pand's Muslim Department Store, Yogyakarta.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan *fashion* busana di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat, terutama dalam kategori *fashion* busana muslim. Meningkatnya minat masyarakat terhadap *fashion* busana muslim terlihat dari hari ke hari dengan beragam gaya *fashion*. Hal ini menjadikan *fashion* busana muslim sangat populer dan banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia bagi kalangan wanita.

Menurut Nabilah (2022), menyatakan *Indonesia Islamic Fashion Consortium* (IIFC) mengungkapkan bahwa Indonesia akan menjadi pusat *fashion* muslim terkemuka dan dikenal seluruh dunia pada tahun 2020. Berdasarkan data dalam laporan *The State of Global Islamic Economy 2018/2019* (Kemenparekraf/Parekraf RI, 2021) ungkapan tersebut menunjukkan negara Indonesia menjadi peringkat ke 2 setelah Uni Emirat Arab dalam mengembangkan dunia *fashion* muslim terbaik. Industri *fashion* muslim di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat signifikan mencapai 18,2% dengan total sebesar Rp 300 triliun. Wakil Presiden Republik Indonesia K. H. Ma'ruf Amin juga mengungkapkan bahwa ekspor *fashion* muslim di Indonesia pada 2021 lalu sudah mencapai pertumbuhan 12,5% senilai dengan USD 4,6 miliar (Viska, 2022).

Semakin maraknya usaha pada bidang *fashion* busana muslim sejenisnya, tidak menutup kemungkinan pula menyebabkan persaingan yang ketat untuk menarik perhatian pelanggan dan juga produk - produk busana muslim lain yang di produksi. *Head of Fashion Program BINUS International* Ratna Dewi Paramita menjelaskan bahwa Industri *Moslem wear* di Indonesia mengalami perkembangan yang kian meningkat dengan pesat dan cepat, negara Indonesia juga menempati posisi salah satu dari tiga negara terbesar dalam hal konsumsinya (Liputan6, 2023). Oleh karena itu dibutuhkan desainer muda yang ahli dan terampil dalam hal pembuatan rancangan busana muslim agar mampu bersaing dengan produk-produk berkualitas di pangsa pasar global (Liputan6, 2023). Fenomena perkembangan bisnis *fashion* muslim menjadikan bisnis ini memiliki saingan yang tinggi dengan beragamnya tren pakaian dengan berbagai motif serta kreativitas dalam pembuatan pakaian muslim seperti jilbab, gamis, jenis pakaian lainnya serta pemasaran hingga promosi dan konten yang dilakukannya.

Baru-baru ini dunia maya digemparkan dengan berita yang berdatangan dari retail hijab dan busana muslim terkenal di Indonesia yakni Rabbani. Rabbani mengekspos konten promosi pemasarannya lewat jejaring sosial yang menuai banyak kontroversi lantaran isi

Commented [AH1]: Deskriptif. Hindari kata "nah"

konten yang menyalahkan perempuan dengan pakaian minim itu menjadi awal dari permasalahan pelecehan seksual (Bagaskara, 2022). Kontroversi seputar objek Rabbani dalam pandangan Islam atau pemasaran Islam sering kali muncul terkait dengan cara mereka memposisikan produk mereka dalam konteks yang menyalahkan perempuan berpakaian minim sebagai penyebab pelecehan seksual. Strategi iklan yang mengadopsi pandangan ini dapat memicu perdebatan tentang tanggung jawab merek terhadap isu-isu sosial dan bagaimana mereka mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap kesopanan dan perlindungan terhadap perempuan. Penyampaian pesan yang sensitif dan sesuai dengan nilai-nilai Islam dalam pemasaran menjadi kunci dalam menjaga citra dan kepercayaan konsumen muslim, sementara juga menghindari penafsiran yang keliru atau kontroversial dalam masyarakat umum (Asmaunizar, 2015).

Hal ini menjadi salah satu permasalahan etika yang perlu diperhatikan ketika melakukan promosi di jejaring sosial (Nadya Quamila, 2023). Dalam era media sosial, cara pemasaran yang bijak dan tidak menyinggung merupakan hal yang krusial untuk membangun citra positif dan mencegah potensi *backlash* dari masyarakat online (Ajri, 2024). Bukan menarik perhatian konsumen untuk membeli tetapi memicu warganet untuk membenci. Tak hanya itu karena Rabbani didasari oleh bidang retail busana muslim, seharusnya dapat melakukan pemasaran dengan bijak dan tidak menyinggung pihak manapun. Sehingga perlu diperhatikan kembali cara pemasaran yang baik untuk menarik perhatian konsumen.

Adapun kegiatan pemasaran tersebut dilakukan oleh produsen Rabbani langsung. Selain Rabbani, ada banyak bisnis *fashion* lokal Indonesia termasuk Yogyakarta. Yogyakarta merupakan salah satu kota yang aktif dalam industri *fashion*, khususnya busana muslim. Kebutuhan wanita yang semakin hari semakin meningkat, membawa pelaku usaha untuk terus mengembangkan berbagai produk mereka, salah satunya adalah *fashion* di kalangan wanita muslimah untuk kebutuhan papan seperti baju, jilbab, gamis, dan lain sebagainya (Hidayanti, Saputri, & Putri, 2018).

Di Yogyakarta, terdapat banyak bisnis *fashion* lokal yang dikenal masyarakat, seperti Firdaus Hijab dan Pand's Muslim *Department Store*. Kedua toko busana tersebut merupakan dua bisnis yang bergerak di bidang *fashion* muslim dan cukup terkemuka di Yogyakarta karena menyediakan berbagai perlengkapan seperti baju, jilbab, dan lain sebagainya. Keduanya juga merupakan toko yang banyak diminati. Berdasarkan observasi peneliti, kedua objek tersebut terletak di tempat strategis yang mudah dikunjungi dan ditemukan banyak orang.

Firdaus Hijab terkenal dengan produk baju dan jilbab nya yang beragam model, *fashion*, atau *trend* mengikuti kemajuan zaman. Sedangkan Pand's Muslim *Department Store* unggul dengan produk busana muslim nya untuk segala usia dari anak - anak hingga dewasa bagi pria dan wanita. Firdaus Hijab sendiri lokasinya terbilang sangat mudah ditemukan dan akses jalan menuju ke toko tersebut tidak sulit. Pelayanan yang cukup baik, mode busana yang beragam bagi wanita, dan harga yang ramah di kantong para konsumen Yogyakarta.

Topik pembahasan bisnis *fashion* muslim memang tidak akan pernah ada habisnya jika dilihat dari perkembangan zaman yang semakin cepat dengan segala perubahannya. Hal ini menjadikan banyak bisnis *fashion* bidang busana muslim menawarkan banyak produk dengan berbagai model, warna, serta ukuran yang tersedia.

Sedangkan Pand's Muslim *Department Store*, salah satu yang juga diakui dan dikenal masyarakat luas khususnya jangkauan Yogyakarta dan sekitarnya. Toko ini memiliki mode busana muslim bagi semua kalangan dewasa hingga anak mulai dari gamis, baju koko, mencakup segala perlengkapan yang perlu dipersiapkan untuk haji dan umroh serta harga dari tiap busana pun cukup beragam. Dilihat dari segi makna logo Pand's Muslim *Department Store*, Pand's berasal dari kata Pandanaran kemudian P merupakan Profesional, A Amanah, N New Idea, D Disiplin, dan S Senyum, Sapa serta Santun (Novitasari, 2021).

Pand's Muslim *Department Store* juga menyuplai banyak berbagai pakaian muslim lengkap dengan model terbaru dan kekinian, serta keunggulan busana muslim yang disediakan toko ini senantiasa mengikuti petunjuk produksi pakaian yang berlaku pada masanya (Novitasari, 2021). Nominal harga yang ditetapkan pun tidak berbeda jauh dengan Firdaus Hijab, Pand's Muslim *Department Store* pun menawarkan dengan harga terjangkau bagi kalangan mahasiswa maupun masyarakat. Hal lainnya yang dijadikan sebagai keunggulan dari toko busana ini yakni tokonya terlihat sederhana namun memiliki tiga lantai ke atas dan area lokasi nya pun cukup mudah ditemukan masyarakat sekitar karena posisinya berada langsung di tepi jalan raya. Adapun fasilitasnya tidak hanya parkir saja melainkan mushola, eskalator dan lain sebagainya. Beberapa pengunjung menyertakan dan meninggalkan komentar pada *review store* di google antara lain oleh akun google @SyifaulHusna "One of the best muslim friendly shopping store in this city. Providing so much muslim and muslimah dress, clothes, tunik, abaya, and many more. Such a good store with a good service". Akun lain lain dari @misgimahima ikut meninggalkan komentar terhadap Pand's Muslim *Department Store* yakni "Mau ke toko ini lagi 🤲, banyak sekali milih2 busana muslimnya dengan harga dan kualitas yg standar yahh".

Perkembangan untuk objek toko busana ini dapat dilihat dari hasil uji responden seberapa banyak konsumen mengunjungi toko busana tersebut dalam kurun waktu satu bulan, terhitung 1-5 kali kunjungan setara 120 orang dengan persentase 100% (Alfaiz, 2018). Hal ini menunjukkan adanya antusiasme konsumen dalam kurun waktu 1 bulan untuk berkunjung ke toko busana muslim tersebut sesuai dengan hasil yang didapatkan menyatakan 60 orang atau setara dengan 50% responden mendatangi Pand's atas keinginan sendiri, 11 orang setara dengan 9,2% dipengaruhi oleh keluarga, dan sebanyak 49 orang yakni sebesar 40,8% dipengaruhi oleh teman (Alfaiz, 2018). Platform jejaring sosial yang dipilih toko busana ini untuk menawarkan produk busana muslim salah satunya dari laman instagram dengan pengikut sebesar 10k pada tahun 2021 (Novitasari, 2021) dan pada periode April 2023 berdasarkan observasi peneliti, pengikut pada instagram Pand's Muslim *Department Store* di Yogyakarta meningkat dan berjumlah sebesar 12.8k.

Dari beberapa temuan tersebut melihat adanya respon positif terhadap kedua objek penelitian yang dituju. Maka peneliti tertarik untuk meneliti terkait *Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran) terkhusus *Islamic Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Islam) yang bermuansa keislaman. Dalam upaya pemasaran, komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam menyampaikan informasi, memengaruhi, serta memberi tahu pasar target terkait penciptaan citra perusahaan maupun produk, sehingga hal tersebut dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dalam penerimaan dan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan menurut Tjiptono (Mardiyanto, 2019). Dalam islam, aktivitas yang dapat diterapkan untuk mempromosikan barang berupa produk ke masyarakat yakni dengan komunikasi pemasaran seperti yang dilakukan Rasulullah SAW, beliau adalah seseorang yang dikenal sebagai pelaku usaha dengan banyak keahlian dan dijuluki gelar al-Amin (yang terpercaya) karena kejujuran, kemuliaan dan amanahnya dalam berdagang (Sya'bana, Nasution, & Sugianto, 2022).

Terlepas dari itu semua dalam hal persaingan industri *fashion* muslim, tingkat keberadaan pemasaran menjadi kunci keberhasilan suatu merek yang dioperasikan. Segala bentuk aktivitas yang sekiranya berhubungan dengan keislaman salah satunya komunikasi pemasaran, sebaiknya dilaksanakan secara Islam sebagaimana agar tujuan dan capaian dapat berjalan beriringan.

Menurut Mulus, Ibrahim. &Wijayanti (2021) strategi pemasaran produk *fashion* juga perlu mempertimbangkan nilai-nilai Islam dalam komunikasi pemasarannya yang mengacu pada sumber dari Al- Quran dan As-Sunnah. Dalam komunikasi pemasaran islam, hal ini merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh para pemilik perusahaan/usaha

dalam penyampaian pesan kepada konsumen, di mana seluruh kegiatan pemasaran produk dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam antara lain menghindari segala bentuk penipuan, iklan palsu, kecurangan, kebohongan, dan melanggar janji (Mulus, Ibrahim, & Wijayanti, 2021). Perlu di garis bawah pula, bahwa komunikasi pemasaran Islam tidak hanya bertujuan untuk mendukung pertumbuhan gerak dari suatu bisnis saja, melainkan juga dapat membawa keberkahan dan pahala (Mulus, Ibrahim, & Wijayanti, 2021). Oleh karena itu, penting untuk mempelajari sekaligus dapat mengimplementasikan nilai-nilai Islam, yaitu *Islamic Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Islam) dalam industri *fashion* muslim.

Definisi komunikasi menurut Forsdale (1981) dalam (M. Anang Firmansyah, 2020) merupakan interaksi melalui bahasa verbal atau nonverbal dengan satu individu dengan individu lainnya maupun kelompok melalui penyebaran informasi yang dapat mempengaruhi, mengubah, dan membujuk perilaku mereka. Pengertian pemasaran Islam adalah sebuah kebijakan dengan tujuan untuk memuaskan segala bentuk kebutuhan pelanggan baik dari segi produk serta layanan yang baik dan halal, namun atas dasar persetujuan konsumen dan pihak yang menjual guna meraih kemakmuran secara material serta kehidupan batiniah baik di dunia maupun akhirat (Abuznaid, 2012). Menurut Alom dan Haque (2001:75), pemasaran Islam dapat diartikan sebagai sebuah proses atau strategi (hikmah) yang bertujuan untuk melengkapi kebutuhan, di dalamnya termasuk produk, jasa, dan layanan yang halal (*tayyibat*), yang didasari oleh kesepakatan dan meraih kemakmuran (*falah*) antara konsumen dan pihak yang menjual. Tujuan utamanya adalah meraih kemakmuran baik secara materi dan kehidupan batiniah baik di dunia maupun akhirat kelak. Dari pernyataan tersebut, disimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran Islami adalah praktik perdagangan berlandaskan pada nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam, dengan tujuan untuk membangun kepercayaan serta mempengaruhi seseorang agar melakukan transaksi pembelian, menerima dan memakai produk barang serta jasa layanan yang ditawarkan.

Sebagaimana berlandaskan Q.S 4:29 yang bunyi artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Arti pada ayat Al-Quran di atas menjelaskan, dalam berdagang Allah SWT mengharamkan hamba-hamba-Nya yang beriman merugikan harta orang lain dengan tindakan yang tidak halal atau jauh dari nilai-nilai dan ajaran pada pandangan Islam, seperti merampas, mengelabui, berjudi, dan lain sebagainya. Namun, Allah SWT senantiasa menghalalkan rezeki yang diperoleh dari pendapatan jual beli maupun pekerjaan dengan nilai serta prinsip yang diperbolehkan syariat Islam dan dilakukan atas dasar persetujuan bersama.

Hal ini juga disampaikan dalam Hadits yang artinya berbunyi:

Dari ‘Abdullah bin ‘Umar *radhiallahu ‘anhu* bahwa Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wa sallam* bersabda, “Seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat (nanti).” (HR Ibnu Majah, Al-Hakim, Ad-Daraqutni).

Dalam ajaran agama Islam, umat muslim diajarkan untuk mencari rezeki yang halal di dunia dan sudah sepatutnya menjadi kewajiban bagi setiap Muslim. Hal ini disebabkan karena mencari rezeki yang halal dan baik dapat memudahkan dan membawa umat muslim lebih dekat kepada Allah SWT. Nabi Muhammad ﷺ bersabda:

قَالَ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: طَلَبُ الْحَالَالِ وَاجِبٌ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ

Artinya: Rasulullah ﷺ bersabda: mencari rezeki yang halal hukumnya wajib atas setiap orang Muslim (HR Thabrani).

Maka dari itu, Allah SWT senang melihat umatnya mencari rezeki yang halal dan berlandaskan pada nilai - nilai Islam di dalamnya. Pencarian rezeki yang halal dalam ajaran Islam berlandaskan pada Al-Qur’an dan Hadits di atas, menjadi sebuah keharusan karena sebagai bentuk ketaatan kepada Allah SWT dengan menaati segala perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya yang dilarang. Tanpa sadar sebenarnya mencari rezeki dengan halal dapat membentuk karakter diri menjadi yang lebih baik, amanah atau dapat dipercaya dan mendapatkan berkah serta pahala dari Allah SWT.

Kartajaya dan Sula (dalam Hendri Hermawan Adinugraha, 2017) menyatakan bahwa *Marketing* Syariah (Islami) memiliki paling tidak 4 karakteristik yang dapat dijadikan panduan bagi pemilik usaha, antara lain: Ketuhanan (*rabbaniyah*), Etis (*akhlaqiyah*), Realistis (*al-waqi’iyah*) berbasis FAST (Fathonah, Amanah, Shiddiq dan Tabligh), dan Humanistis (*insaniyyah*). Dalam konsep *Islamic Marketing*, proses di dalamnya harus

dilaksanakan dengan cara yang baik, halal, serta dan tidak mengandung unsur kejahatan ataupun hal bertentangan dari setiap prinsip muamalah islami.

Konsep dari Komunikasi Pemasaran Islam ini akan sangat berguna untuk mengubah cara pandang pemasaran modern yang islami. Beberapa fungsi yang dijadikan alasan bahwa Komunikasi Pemasaran Islam ini dibutuhkan menurut Zainal et al dalam (Purwaningwulan, 2021) antara lain:

1. Komunikasi Pemasaran Islam ini diperlukan karena dapat mendorong terciptanya keuntungan atau profitabilitas (madiyah). Namun tak segampang itu, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi yakni bagaimana cara mengkomunikasikan nilai-nilai Islam dan apa manfaatnya pada suatu produk dalam strategi kemasan. Oleh karena itu, produk yang diperdagangkan dengan konsep pemasaran syariah harus tetap memperhatikan suatu produknya agar mencerminkan nilai - nilai islam.
2. Komunikasi Pemasaran Islam dapat menciptakan keberkahan. Karena konsep dari komunikasi pemasaran ini memerlukan pengetahuan (tsaqofah) terkait fakta sebuah produk (tahqiqul manath) dan mencari aspek yang sah dari produk tersebut (tahqiqul hukmi), sehingga pelaku usaha dapat mengetahui mana produk yang boleh dipasarkan atau tidak.
3. Komunikasi Pemasaran Islam dapat membentuk sikap dan sifat kemanusiaan ke arah yang lebih baik dan dapat mencegah resiko dari gangguan pada tatanan kehidupan.

Dengan demikian, kedua objek tersebut sebagai bisnis yang bergerak di bidang *fashion* muslim perlu menerapkan komunikasi pemasaran yang berbasis islam. Oleh karenanya, alasan peneliti memilih kedua objek tersebut karena memiliki ketertarikan yakni untuk mengetahui lebih lanjut apakah objek yang dipilih sudah mewujudkan strategi *Islamic Marketing Communication* sehingga penelitian ini mengangkat judul penelitian “Analisis Implementasi *Islamic Marketing Communication* dalam Industri *Fashion*: Studi Komparasi Firdaus Hijab dan Pand’s Muslim *Department Store* di Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi strategi *Islamic Marketing Communication* di Firdaus Hijab dan Pand’s Muslim *Department Store* di Yogyakarta?
2. Bagaimana hambatan yang muncul dari penerapan *Islamic Marketing Communication* di Firdaus Hijab dan Pand’s Muslim *Department Store* di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *Islamic Marketing Communication* oleh Firdaus Hijab dan Pand's Muslim *Department Store* di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui adakah hambatan dan kendala yang muncul dari diterapkannya strategi *Islamic Marketing Communication* oleh Firdaus Hijab dan Pand's Muslim *Department Store* di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian antara lain:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menyalurkan pengetahuan lebih terkait keilmuan dalam Ilmu Komunikasi khususnya dalam kajian strategi *Islamic Marketing Communication* sebagai aspek penting dalam dunia bisnis yang memiliki unsur keislaman, salah satunya bisnis *fashion*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat serta pengetahuan untuk peneliti maupun pembaca dalam menetapkan strategi *Islamic Marketing Communication* untuk pengelolaan usaha yang sedang atau akan dijalankan dan juga bagi kedua toko objek tersebut di Yogyakarta sebagai acuan dari pengelolaan strategi komunikasi pemasaran dalam menyikapi tingginya angka sesama bisnis busana *fashion* muslim.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki tujuan dijadikan referensi, acuan maupun bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya. Guna mendukung penelitian ini, peneliti melakukan pengkajian pencarian pustaka yang sama, setema dengan penelitian ini membahas tentang strategi *Islamic Marketing Communication* dalam bidang usaha *fashion* muslim.

1. Pertama, penelitian berjudul "Penerapan *Islamic Marketing Strategy* dan *Islamic Human Resource Management* di UB Surya Madiun" yang ditulis oleh Nur fauziah (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu penerapan *Islamic Marketing Strategy* dan *Islamic Human Resource Management* di UB Surya Madiun. Dengan penggunaan metode analisis data kualitatif. Penelitian ini menggunakan konsep pemasaran syariah diantaranya *Syariah Marketing Strategy*, *Syariah Marketing*

Tactic, dan lain sebagainya. Terdapat konsep pengelolaan *Islamic Marketing Strategy*, yaitu Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh.

Dengan hasil penelitian menyatakan, UB. Surya Madiun menyikapi persaingan antar perusahaan retail menerapkan berbagai strategi pemasaran Islam yang tidak terlepas dari ajaran Nabi Muhammad SAW. Beberapa faktor pendukung dalam pengembangan bisnis tersebut termasuk di dalamnya dari visi dan misi UB Surya Madiun dengan menjadi perusahaan yang mengedepankan prinsip Islami, ramah, harga murah dan aman. sementara faktor penghambat dalam pengembangan bisnis tersebut adalah banyaknya tantangan persaingan yang menyulitkan perusahaan untuk berkembang meningkatkan kuantitas konsumen. Mayoritas masyarakat Indonesia adalah beragama muslim, sehingga perlu untuk dilakukan penerapan prinsip syariah maupun islami untuk mencegah suatu hal yang sekiranya dilarang sesuai dengan syariat islam.

Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan metode kualitatif. Selain itu, keduanya juga berfokus pada bidang usaha busana *fashion* muslim. Akan tetapi peneliti melakukan suatu perbedaan pada objek penelitian dan fokusnya. Fokus penelitian ini adalah bagaimana *Islamic Marketing Communication* diimplementasikan dalam bisnis retail busana *fashion* muslim, serta mengidentifikasi hambatan dan kendala yang mungkin muncul ketika menerapkan strategi *Islamic Marketing Communication* dalam usaha bisnis tersebut.

2. Kedua, penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista” oleh Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik strategi pemasaran Islam yang digunakan dalam upaya meningkatkan volume penjualan di Butik Calista. Dengan penggunaan metode analisis data kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori strategi pemasaran seperti *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Serta strategi pemasaran Islam yang berlandaskan sifat bisnis Nabi Muhammad yakni Shiddiq, Fathanah, dan Tabligh.

Dengan hasil penelitian menyatakan, Butik Calista pada saat menyikapi persaingan dengan butik busana *fashion* muslim lain sejenisnya, menggunakan jenis teori dan prinsip-prinsip strategi pemasaran islami. Tak hanya itu Butik Calista pun melaksanakan konten islami yang mencakup tiga elemen utama, yakni penerapan karakteristik pemasaran Islami, penerapan etika bisnis Islami, serta mencontoh praktik pemasaran dari Nabi Muhammad SAW. Dalam meningkatkan bisnis usaha

fashion muslim Butik Calista mendapat dukungan dari segi jasa layanan yang prima dengan 7S yaitu: Salam, Senyum, Sapa, Sopan, Santun, Siap dan Siaga. Sementara faktor penghambat dalam mengembangkan usaha *fashion* muslim adalah konsep kebijakan pemasaran islami maupun kegiatan yang sudah dirancang, kadang kala kurang memuaskan harapan. Hal ini menjadi kelemahan sekaligus hambatan bagi Butik Calista.

Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan metode kualitatif. Selain itu, keduanya juga berfokus pada bidang usaha busana *fashion* muslim. Akan tetapi peneliti melakukan suatu perbedaan pada objek penelitian dan fokusnya. Fokus penelitian ini adalah bagaimana *Islamic Marketing Communication* diimplementasikan dalam bisnis retail busana *fashion* muslim, serta mengidentifikasi hambatan dan kendala yang mungkin muncul ketika menerapkan strategi *Islamic Marketing Communication* dalam usaha bisnis tersebut.

3. Penelitian terdahulu ketiga yang berjudul “Analisis Implementasi Nilai-nilai Islam dan *Islamic Marketing Mix* Studi kasus di Lor *International Hotel* Syariah Solo” oleh Dhika Amalia Kurniawan, Rizqa Nuzul Ramadhan dan Muhammad Ridlo Zarkasyi (2022). Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki apakah Lor *International* hotel syariah solo mengimplementasikan nilai-nilai Islam dan bauran pemasaran islam. Dengan memanfaatkan pendekatan analisis data kualitatif. Penggunaan teori yakni nilai-nilai Islam Tauhid, Khilafah, Ibadah, Tazkiyah, dan Ihsan. Serta bauran pemasaran dalam 7 variabel antara lain Produk, Harga, Tempat/Distribusi, Promosi, Manusia, Sarana Fisik, dan Proses.

Dengan hasil penelitian menyatakan, bahwa Lor *International* Hotel Syariah Solo dalam menyikapi persaingan menggunakan jenis strategi penerapan nilai-nilai Islam pada hotel tersebut. Faktor pendukung lainnya dalam pengembangan usaha bisnis hotel tersebut termasuk di dalamnya yakni menjaga keselarasan antara prinsip syariat Islam yang berlaku dalam pengelolaan dan pengoperasiannya. Sementara penghambat dalam pengembangan bisnis tersebut adalah belum tersedianya tempat khusus seperti kolam renang wanita.

Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan metode kualitatif. Akan tetapi peneliti melakukan suatu perbedaan pada objek penelitian dan fokusnya. Fokus penelitian ini adalah bagaimana *Islamic Marketing Communication* diimplementasikan dalam bisnis retail busana *fashion* muslim, serta

mengidentifikasi hambatan dan kendala yang mungkin muncul ketika menerapkan strategi *Islamic Marketing Communication* dalam usaha bisnis tersebut.

4. Penelitian terdahulu keempat yang berjudul “Strategi Pemasaran Syariah Busana Muslim ‘Hana Nadhira’ Untuk Meningkatkan Profitabilitas” oleh Giri Kurniadin, Sofian Muhlisin, Syarifah Gustiawati dari Universitas Ibn Khaldun (2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemasaran syariah yang diterapkan Busana Hana Nadhira dalam meningkatkan angka profitabilitas. Dengan memanfaatkan pendekatan analisis data kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori strategi pemasaran seperti *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Serta teori bauran pemasaran dalam 7 variabel antara lain Produk, Harga, Tempat/Distribusi, Promosi, Manusia, Sarana Fisik, dan Proses.

Dengan hasil penelitian menyatakan, Hana Nadhira dalam menyikapi persaingan upaya meningkatkan tingkat penjualan dan meraup keuntungan menggunakan jenis strategi pemasaran syariah atau islami. Faktor - faktor pendukung dalam pengembangan bisnis *fashion* muslim tersebut di dalamnya termasuk dukungan dari pengoptimalan media sosial untuk meningkatkan penjualan serta kebijakan jasa layanan yang baik dan produk yang bermutu tinggi. Penggunaan jejaring sosial tersebut diiringi nilai - nilai islami di dalamnya meliputi prinsip kejujuran, suasana kerja islami, dan menerapkan keadilan sebagai prinsip suatu bukti dari meningkatnya profitabilitas. Sementara faktor penghambat dalam pengembangan bisnis yakni persaingan ketat yang harus diperhatikan dalam mencari laba.

Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan metode kualitatif. Selain itu, keduanya juga berfokus pada bidang usaha busana *fashion* muslim. Akan tetapi peneliti melakukan suatu perbedaan pada objek penelitian dan fokusnya. Fokus penelitian ini adalah bagaimana *Islamic Marketing Communication* diimplementasikan dalam bisnis retail busana *fashion* muslim, serta mengidentifikasi hambatan dan kendala yang mungkin muncul ketika menerapkan strategi *Islamic Marketing Communication* dalam usaha bisnis tersebut.

5. Penelitian terdahulu keempat yang berjudul “*The Implementation Of Sharia Marketing Communication In The Muslim Fashion E-Commerce In Indonesia*” oleh Melly Maulin Purwaningwulan dari Universitas Komputer Indonesia (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam penerapan prinsip muamalah berdasarkan syariat Islam yang berlaku pada e-commerce *fashion* muslim di Indonesia. Dengan memanfaatkan pendekatan metode analisis data kualitatif studi

kasus. Penelitian ini menggunakan teori *E-Commerce*, *Computer-Mediated Communication Theory*, *Muslim Generations #GenM*, dan *Characteristics of Sharia Marketing*.

Dengan hasil penelitian menyatakan, pada *brand fashion* muslim di Indonesia dalam menganalisis penerapan prinsip muamalah berdasarkan syariat hukum Islam *brand fashion* muslim di Indonesia menggunakan jenis strategi *Sharia Marketing Communication*. Faktor pendukung dalam penerapan *Sharia Marketing Communication* pada *e-commerce* fesyen muslim di Indonesia yakni dengan adanya transaksi melalui *e-commerce* termasuk ke dalam salah satu pemasaran dalam pandangan syariat hukum Islam terkait kontrak jual beli secara keseluruhan. Sementara penghambat dalam *Sharia Marketing Communication* pada *e-commerce* fesyen muslim di Indonesia adalah dalam penerapan komunikasi pemasaran syariah terdapat pada aspek pemahaman yang belum memadai dan tingkah kesempurnaan yang belum mencapai kelengkapan dalam memahami prinsip - prinsip syariah secara menyeluruh, dan dibutuhkan proses kreatif di dalamnya yang lebih bijak karena melibatkan bagian penting antara lain bisnis dengan kehidupan akhirat.

Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan metode kualitatif. Akan tetapi peneliti melakukan suatu perbedaan pada objek penelitian dan fokusnya. Fokus penelitian ini adalah bagaimana *Islamic Marketing Communication* diimplementasikan dalam bisnis retail busana *fashion* muslim, serta mengidentifikasi hambatan dan kendala yang mungkin muncul ketika menerapkan strategi *Islamic Marketing Communication* dalam usaha bisnis tersebut.

6. Penelitian terdahulu kelima yang berjudul “Pengembangan Instrumen Penelitian *The Qur’anic Verbal Communication Index (QVCI)* Menggunakan Pemodelan Rasch” oleh Subhan Afifi, Irwan Nuryana Kurniawan, dan Bambang Sumintono dari UPN Veteran Yogyakarta (2023). Penelitian ini bertujuan mengembangkan dan memvalidasi Indeks Komunikasi Verbal Qur’ani (*Qur’anic Verbal Communication Index/QVCI*). Penelitian ini berkontribusi pada kajian Komunikasi Islam dengan mengembangkan instrumen yang mengukur kualitas praktik komunikasi verbal berdasarkan nilai-nilai Al-Qur’an. *Item QVCI* didasarkan pada ragam komunikasi verbal dalam Al-Qur’an, seperti *Qaulan Sadidan*, *Qaulan Ma’rufan*, *Qaulan Masyuran*, *Qaulan Kariman*, *Qaulan Balighan*, dan *Qaulan Layyinan*. Dalam konteks pengembangan dan validasi *QVCI*, *Four Building Blocks* dari Wilson (2005) merupakan metode yang digunakan untuk membangun

instrumen penelitian secara bertahap dan terstruktur, antara lain: Peta *Construct* (*Construct Map*), Desain Komponen (*Item Design*), Penentuan Skor Komponen (*Outcome Space*), dan Pengujian dengan Model Pengukuran (*Measurement Model*). Dengan hasil penelitian menyatakan, bahwa penelitian tersebut memberikan kontribusi pada kajian komunikasi Islam dengan mengembangkan instrumen penelitian yang bersumber dari ragam komunikasi verbal dalam Al-Qur'an. Penelitian ini dikatakan berhasil mengembangkan dan memvalidasi Indeks Komunikasi Verbal Qur'ani (QVCI) menggunakan Pemodelan Rasch. QVCI menunjukkan validitas dan reliabilitas yang tinggi, efektif dalam mengukur kualitas komunikasi verbal berdasarkan nilai-nilai Al-Qur'an. Instrumen ini dapat diterapkan dalam komunikasi interpersonal dan pembelajaran, khususnya pada masyarakat Muslim. Penelitian ini berkontribusi pada kajian komunikasi Islam dengan menyediakan alat ukur yang akurat dan mendorong penelitian lanjutan untuk penyempurnaan QVCI.

Adapun faktor pendukung pengembangan QVCI meliputi validitas dan reliabilitas tinggi, penggunaan Pemodelan Rasch, kesesuaian dengan nilai-nilai Al-Qur'an, dukungan akademis dari universitas, serta aplikasi luas dalam berbagai konteks komunikasi. Namun, terdapat faktor penghambat seperti keterbatasan sampel, keterbatasan pengetahuan Pemodelan Rasch, akses terbatas ke populasi yang lebih spesifik, perlunya penelitian lebih lanjut, dan variasi dalam interpretasi nilai-nilai Al-Qur'an.

Persamaan antara pengembangan QVCI dan penelitian analisis implementasi *Islamic Marketing Communication* adalah keduanya berfokus pada penerapan nilai-nilai Islam dalam konteks spesifik. Penelitian QVCI mengukur kualitas komunikasi verbal berdasarkan nilai-nilai Al-Qur'an, sementara penelitian *Islamic Marketing Communication* menganalisis bagaimana nilai-nilai Islam diterapkan dalam strategi pemasaran. Kedua penelitian menggunakan pendekatan yang sistematis dan validasi empiris untuk memastikan relevansi dan efektivitas dari prinsip-prinsip Islam yang diterapkan, serta berkontribusi pada pengembangan alat ukur dan strategi yang sesuai dengan ajaran Islam.

F. Kerangka Teori

1. Marketing

Marketing (Pemasaran) merupakan salah satu upaya kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau badan perusahaan dengan menawarkan, mempromosikan, dan

menjual produk maupun jasa kepada konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Sebenarnya kegiatan pemasaran tersebut menjadi penting dilakukan, agar pelaku usaha dapat memaksimalkan sikap dalam menghadapi persaingan bisnis dengan kompetitor lain. Konsep pemasaran tidak selalu tentang penjualan, melainkan adanya proses di dalamnya untuk menyediakan segala sesuatu dari keinginan konsumen, sehingga bersedia menukarkan hal yang dimilikinya dari segi materi, waktu dan lainnya (Santi, 2006).

Kotler dan Armstrong (2005) menyatakan pendapatnya bahwa *Marketing* (Pemasaran) adalah sebuah proses yang di dalam seseorang atau sekelompok individu akan memperoleh segala sesuatu yang mereka butuhkan maupun inginkan dari adanya penciptaan produk, pertukaran produk, dan nilai yang dihasilkan dari produk itu sendiri, sehingga konsumen mendapatkan kepuasan, kualitas dari transaksi yang ditukarkan dengan produk tersebut.

Di sisi lain, kegiatan pemasaran harus disertai dengan strategi pemasaran yang tepat serta jelas agar dapat merumuskan bagaimana perubahan yang dapat dilakukan oleh suatu badan perusahaan dalam menghadapi persaingan ketat di masa mendatang. Beberapa hal yang perlu diperhatikan baik dari segi pendekatan produk, harga, distribusi hingga promosi (Nurngaeni, 2021).

a. Marketing Mix 7P

Kotler dan Keller (2016) (dalam Awalina dan Era, 2023) memaparkan bahwa ada 7 variabel yang disebut *marketing mix* (bauran pemasaran) untuk memaksimalkan agar penerapan strategi pemasaran tersebut dapat berjalan dengan baik dan sesuai kebutuhan konsumen, antara lain:

1) *Product*

Semua aspek yang dihasilkan dan diciptakan dalam bentuk produk atau jasa yang kemudian dipromosikan di pasaran agar nantinya mendapat perhatian khalayak, memuaskan keinginan serta memenuhi kebutuhan agar mereka bersedia untuk menerima dan memakai produk tersebut (Kotler et al, 2005).

2) *Price*

Nominal yang dikenakan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa layanan, harga maupun nilai uang tersebut biasanya ditentukan oleh pemilik usaha agar mencapai kesuksesan dalam bertransaksi. Harga menjadi salah satu aspek penting dalam pemasaran,

karena menjadi penentu keberhasilan dari suatu perusahaan yang berjalan dan juga perhitungan keuntungan (Kotler et al, 2005).

3) *Promotion*

Usaha yang dilakukan dalam menunjukkan sekaligus mendistribusikan produk kepada khalayak luas dengan tujuan meningkatkan pendapatan usaha serta kesadaran akan merek dari suatu barang atau jasa yang dipromosikan (Kotler et al, 2005).

4) *Place*

Didefinisikan sebagai sebuah ruang dalam menawarkan produk atau jasa oleh pelaku usaha dengan tujuan agar konsumen lebih mudah menjangkau, mencari dan melakukan transaksi di tempat yang telah disediakan. Tidak hanya tempat, lokasi yang strategi dan mudah di akses jalannya pun menjadi bagian dari aspek penting di dalamnya agar menarik perhatian konsumen (Kotler et al, 2005).

5) *Process*

Badan usaha perlu melakukan proses dalam penciptaan maupun penyediaan produk berupa barang atau jasa. Proses yang dilakukan biasanya meliputi pelaksanaan mencari efisiensi, menguji kualitas dan memastikan setiap prosedur yang digunakan sudah teruji dengan baik (Rusdiana, 2014). Sedangkan menurut Yazid (2003) (dalam Mukhsinah, 2014) menjelaskan bahwa proses adalah sebuah hal yang mengacu pada proses pembangunan sebuah usaha, elemen-elemen pemasaran yang diterapkan maupun lain sebagainya yang berhubungan pada proses yang dilakukan.

6) *People*

Seluruh individu yang secara tidak langsung terlibat aktif dalam kegiatan pemasaran salah satunya pelayanan dalam penyediaan produk barang atau jasa. Hal tersebut sangat mempengaruhi persepsi, penilaian dan keputusan konsumen untuk membeli, yang dapat dilihat dari lingkungan pelayanannya. People (orang) dalam suatu kegiatan pemasaran biasa disebut sebagai karyawan. Peran individu dalam kegiatan ini melalui banyak proses seperti kualifikasi, pelatihan, hingga keterampilan dalam melakukan pelayanan kepada konsumen. Sehingga salah satu bentuk

kualitas layanan dapat dipengaruhi oleh people (orang) (Mukhsinah, 2014).

7) *Physical Evidence*

Salah satu aspek yang paling mempengaruhi dalam bauran pemasaran yakni bukti fisik berupa aspek pendukung pemasaran produk barang atau jasa, antara lain dapat berupa logo, desain toko, kemasan hingga tampilan, dan elemen lainnya yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Tak hanya itu kenyamanan konsumen ketika berkunjung juga menjadi nilai penting ketika berbelanja seperti halnya fasilitas lingkungan yang memadai (Mukhsinah, 2014).

b. Segmentation, Targeting, and Positioning

Setelah membahas terkait bauran pemasaran 7P yang menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran, lanjut kepada tahap menetapkan dari segi *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* (Wutabisu, Indriani, & Thomas, 2021). Adapun *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* menurut (Huda Maulana, 2021) yakni:

1) *Segmentation*

Sebuah proses yang dilakukan dengan pengelompokan audiens pasar menjadi suatu kelompok yang lebih kecil atau mengerucut, disebut sebagai segment. Setiap pengelompokan akan disesuaikan sesuai dengan karakter, kebutuhan, dan keinginan pasar akan suatu produk. Hal tersebut sangat dibutuhkan di era seperti ini karena semakin beragamnya kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi. Sehingga ketika nantinya segmen pasar tersebut berjalan dengan baik dan sesuai, maka kemungkinan identifikasi yang dilakukan sudah benar dan memiliki peluang pasar yang besar. Segment yang dikelompokkan meliputi demografi (umur, jenis kelamin, pekerjaan), geografi (wilaya tempat tinggal), psikografi (gaya hidup) dan lain-lain.

2) *Targeting*

Setelah melalui proses pembagian audiens pasar sesuai kebutuhan dan keinginan pasar, lanjut pada tahap *Targeting*. *Targeting* merupakan salah satu tahap dalam bentuk mengukur dan mempertimbangkan hasil dari segmentasi pasar yang sudah dilalui sebelumnya untuk menjadi langkah selanjutnya dari target pasar pemasaran atau penjualan. Jadi perusahaan

harus dapat memilih pengelompokan mana yang dirasa menarik agar pertumbuhan pemasaran terus bertambah. Penentuan target pasar sesuai dengan pengelompokan audiens pasar yang kemudian dipilih sesuai dengan modal perusahaan, sumber daya manusia, dan relevansinya antara segmen pasar dengan kesanggupan dari perusahaan itu sendiri. Jika sudah memiliki keterkaitan dan kesesuaian dengan target pasar, kemungkinan memiliki peluang baik serta dapat memberikan laba yang cukup menarik.

3) *Positioning*

Langkah akhir dari tahapan ini adalah *Positioning* yang melibatkan cara perusahaan merancang konsep bagaimana suatu produk tersebut dapat membuahkan persepsi baik di hadapan konsumen, sehingga dapat menempatkan dan memposisikan suatu produk barang atau jasa berada di benak konsumen sesuai dengan segmen serta target pasar. Hal ini dapat menjadi pembeda dari pesaing lainnya karena semakin maraknya perusahaan yang berusaha menciptakan produk sesuai dengan target pasarnya terlebih permintaan konsumen.

2. *Integrated Marketing Communication*

Pemahaman terkait *Integrated Marketing Communication* (IMC) perlu dimulai dengan mengetahui konsep dasar dari *Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran) karena di dalamnya memiliki 3 unsur kata yang berbeda antara lain: *Integrated*, *Marketing*, dan *Communication*. Dengan demikian IMC adalah pengembangan dari pengertian *Marketing Communication* yang fokus utama dari keseluruhannya pada pemasaran (Sarah Santi, 2006).

Kotler dan Keller (dalam buku Firmansyah, 2020) menjelaskan, pemasaran melibatkan berbagai kegiatan untuk menjual produk maupun jasa yang bermanfaat bagi konsumen dengan cara mengidentifikasi kebutuhannya, mengembangkan atau menciptakan produk yang sesuai, mempromosikan produk, serta menjual dan mendistribusikan produk secara efektif. Sedangkan definisi komunikasi menurut Forsdale (1981) (dalam buku Firmansyah, 2020) merupakan interaksi melalui bahasa verbal atau nonverbal dari satu individu dengan individu lainnya maupun kelompok melalui penyebaran informasi yang dapat mempengaruhi, mengubah, dan membujuk perilaku mereka.

Sehingga konsep dari *Marketing Communication* dapat diasumsikan sebagai aktivitas untuk memberikan informasi terkait produk atau jasa melalui berbagai

media agar nantinya dapat mempengaruhi sekaligus merubah pemikiran konsumen terhadap perilakunya untuk mendapatkan produk berupa barang maupun jasa yang dipromosikan sehingga dapat meraih loyalitasnya.

Kennedy dan Soemanagara (dalam Kusniadji, 2016) memberikan pendapatnya terkait pengertian dari *Marketing Communication* adalah salah satu tindakan dari strategi pemasaran dengan pendekatan melalui berbagai cara berkomunikasi dalam menyebarkan pesan kepada khalayak luas agar dapat mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar maupun profitabilitas penjualan.

Marketing Communication merupakan aktivitas yang melibatkan interaksi dengan seseorang diluar perusahaan, di dalam metode ini digunakan untuk meningkatkan nilai efektif dari strategi pemasaran dan mencapai target pasar dengan tujuan memperkenalkan bahan penjualan sehingga menciptakan komunikasi antar pihak luar seperti mitra usaha, konsumen bahkan *supplier* (Kusniadji, 2016).

Dari pernyataan Kotler dan menyampaikan bahwa komunikasi pemasaran sebagai media bagi perusahaan yang berupaya menyampaikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Karena dalam strategi pemasaran, komunikasi pemasaran menjadi unsur penting bagi ranah bisnis untuk membangun, mempromosikan, menawarkan, dan mencapai tujuan maupun target dari suatu pendapatan seorang pelaku usaha Shimp dalam (Mardiyanto, 2019).

Diatas telah diuraikan pemahaman tentang 2 unsur kata komunikasi, marketing dan *marketing communication*, lalu bagaimana dengan unsur *integrated* yang digabung menjadi *Integrated Marketing Communication*.

Menurut Sarah Santi (2006) *Integrated Marketing Communication* adalah sebuah langkah dengan tujuan mengelola hubungan dengan konsumen yang sangat mempengaruhi *brand value*, kemudian proses inilah yang melibatkan berjalannya hubungan dengan konsumen maupun pemangku kepentingan lain agar menciptakan hubungan saling menguntungkan sehingga dapat mengendalikan sekaligus mempengaruhi pesan yang disampaikan kepada konsumen agar mendorong perbincangan yang terarah disertai *data-driven* dari mereka.

Sedangkan menurut Shimp met Rangga, 2020) *Integrated Marketing Communication* merupakan pendekatan yang digunakan dalam teknik pemasaran

dengan menggabungkan sekaligus mengintegrasikan seluruh elemen komunikasi dan promosi, yang disampaikan dalam bentuk pesan untuk mempersuasi terkait produk kepada audiens.

Selanjutnya pengertian IMC menurut Kotler dan Amstrong (dalam Budi dan Zein, 2015) adalah bagaimana cara suatu badan perusahaan dapat menyampaikan sebuah pesan yang jelas kepada konsumen dan menyakinkan perusahaan serta produknya dengan mengintegrasikan saluran komunikasinya secara baik.

a. Promotion Mix

Ternyata ada tujuh elemen sebagai salah satu dari alat komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*) bagi perusahaan menurut Kotler dan Keller (dalam Lisna dan Trisna, 2018) antara lain:

1) Periklanan (*Advertising*)

Segala bentuk penyajian promosi non-personal dari berbagai ide untuk pemasaran produk barang atau jasa dilakukan secara berbayar. Teknik promosi pada periklanan ini melibatkan beberapa media yang dapat dilakukan melalui media cetak (koran, majalah, poster), media elektronik (televisi, radio), dan iklan secara online di media sosial.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan pemasaran dengan insentif jangka pendek dengan menawarkan produk barang atau jasa agar mempengaruhi konsumen untuk mau membeli dan mencoba. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan potongan harga, kupon serta *free sample* untuk mempercepat proses penjualan yang dilakukan kepada konsumen.

3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Usaha untuk membangun hubungan baik oleh badan usaha kepada konsumen dengan tujuan memperkenalkan dan mempengaruhi persepsi maupun opini dari suatu produk barang atau jasa agar citra perusahaan tetap terjaga.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Kegiatan pemasaran produk berupa barang atau jasa yang tidak hanya berdasarkan promosi saja melainkan melibatkan cara kerja pelayanan yang baik. Salah satunya interaksi secara langsung dengan konsumen, yang

mana sekaligus melakukan presentasi produk, menjelaskan, menjawab dan menerima penjualan sebagai bentuk dari kegiatan *personal selling*.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran yang dilakukan dengan metode berkomunikasi secara lebih personal dengan konsumen menggunakan email, telepon, surat dan lain sebagainya untuk mendapatkan *feedback* secara langsung dari pemasar dan konsumen. Hal ini dapat mendorong peluang jual beli lebih besar.

6) Interaksi Pemasaran Online (*Interactive Online Marketing*)

Program pemasaran yang dilakukan secara online dengan bantuan saluran internet secara tidak langsung mempromosikan produk barang atau jasa untuk mempengaruhi kesadaran dari penjualan tersebut, sehingga kegiatan jual beli dapat lebih interaktif.

7) Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)

Perusahaan secara inisiatif merancang sebuah *event* yang di dalam hal itu dilakukan untuk memperkenalkan produk dengan tetap mempertahankan dan melindungi citra merek agar menciptakan persepsi maupun interaksi baik dengan konsumen. Tak hanya *experience, benefits* juga didapatkan dari *event* yang diadakan untuk mempromosikan produk yang kemudian menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen.

8) Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Bentuk promosi yang dilakukan secara sukarela berbicara positif tentang suatu produk atau jasa kepada orang lain. Dapat dimulai dari percakapan biasa, media sosial bahkan komentar di internet. *Word of Mouth Marketing* ini dianggap sebagai salah satu teknik pemasaran yang paling kuat karena berdasarkan rekomendasi dari sekeliling orang yang dianggap lebih dipercaya sesuai pengalaman.

3. *Islamic Marketing Communication*

Teori yang dicantumkan oleh peneliti karena kendala sumber yang terbatas, sehingga belum banyak rujukan yang membahas tentang literatur komunikasi pemasaran islam. Namun peneliti menemukan beberapa referensi penelitian maupun jurnal yang membahas terkait komunikasi pemasaran dalam pandangan islam.

Menurut Purwaningwulan (2021) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dalam pandangan syariah atau Islam menekankan pada tujuan untuk mencapai keadilan ekonomi bagi seluruh umat manusia. Syariah atau Islam dalam komunikasi pemasaran berarti menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran dilakukan berdasarkan komitmen dengan menerapkan nilai dan prinsip - prinsip Islam yang berlaku untuk menjalankan suatu bisnis, karena sesuai tujuan utama dari diterapkannya komunikasi pemasaran syariah ini berarti ingin memberikan pengaruh positif terhadap kesejahteraan masyarakat sesuai dengan konsep *Rahmatan Lil Alamin* dan secara tidak langsung akan memberikan rahmat bagi seluruh alam bukan hanya bagi manusia saja melainkan lingkungan serta berbagai bentuk makhluk hidup yang menghuni bumi. (Purwaningwulan, 2021).

Komunikasi pemasaran Islam adalah sebuah upaya pelaku usaha yang dilakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dengan tujuan menawarkan produk jual sesuai dengan landasan prinsip muamalah dalam ajaran islam, yang melarang wujud dari aksi seperti praktik tidak jujur, propaganda, promosi & informasi palsu, kebohongan, dan pelanggaran janji. Oleh karenanya, komunikasi pemasaran islami tidak hanya bertujuan untuk pertumbuhan dan pengembangan usaha atau bisnis, namun untuk meraih keberkahan dan pahala dari Allah SWT (Mulus, Ibrahim, & Wijayanti, 2021).

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran Islam perlu mempertimbangkan beberapa etika Islam menurut Alserhan dalam buku Melewar dan Syed Alwi (2018) antara lain *Unity (Tawheed)*, *Faith (Iman)*, *Trusteeship (Khilafah)*, *Justice (Adl)*, *Balance and Free will*. Dalam pengembangan suatu usaha, penting bagi pelaku usaha untuk menerapkan nilai - nilai etika tersebut karena memiliki pengaruh penting bagi konsumen muslim sebagai bagian mendasar yang tak terpisahkan dari pemasaran Islam (Melewar & Alwi, 2018).

a. Karakteristik Pemasaran Islam

Penerapan prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran dapat menjadi pembeda antara bisnis tersebut dengan bisnis perusahaan konvensional, hal ini dikarenakan pemasaran bisnis syariah bertujuan untuk memberikan kepuasan tidak hanya pada tingkat kepuasan duniawi, dan juga mencapai tingkat kepuasan akhirat yang melibatkan pencapaian ridha Allah SWT (Sahla, Sayuti, Syahputra, & Arif, 2019). Dengan demikian, pemasaran bisnis syariah bertujuan untuk menciptakan kepuasan dunia dan akhirat bagi stakeholder

pemilik usaha melalui penerapan prinsip-prinsip etika dan nilai-nilai Islam menurut (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam Sahla et al., 2019) antara lain:

1) Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

Persoalan ini yang menjadi pembeda antara pemasaran biasa dengan pemasaran yang sifatnya lebih religius (*diniyyah*). Adanya karakteristik ini dalam pemasaran seharusnya muncul karena ketidakterpaksaan semata, melainkan paham akan nilai - nilai spiritual yang dianggap sebagai aturan yang harus dipatuhi ketika melakukan kegiatan pemasaran untuk menghindari tindakan yang membahayakan orang lain.

Adanya sifat *rabbaniyyah* ini menjadi salah satu kepercayaan bahwa hukum Allah SWT itu adil, nyata dan berlaku bagi semua hambanya yang ada di dunia. Secara tidak langsung seseorang yang percaya akan prinsip *rabbaniyyah* ini akan merasa bahwa tindakan yang dilakukan dirinya selalu dipantau oleh Allah SWT, sehingga takut dan enggan untuk melakukan hal-hal yang dirasa dapat merugikan maupun membahayakan seperti berbohong, melebih-lebihkan suatu berita, memberikan suap, atau menyebabkan kerusakan. Karena dalam agama islam, seseorang yang memiliki usaha pasti setiap perbuatannya akan dihisab dan di pertanggung jawabkan di akhirat.

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Karakter *akhlaqiyyah* masih menjadi bagian dari *rabbaniyyah* karena yakin dan percaya keberadaan Allah SWT selalu memantau tindakan umatnya yang ada di bumi, serta sifat - sifat terpuji Allah SWT menjadikan manusia memiliki sikap yang mulia (akhlaqul karimah). Konsep pemasaran dengan *akhlaqiyyah* ini menekankan pada nilai - nilai moral yang tidak memiliki keterbatasan dari agama tertentu yang sifatnya universal.

Namun, dalam agama Islam ada seorang Nabi yang diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia yakni Nabi Muhammad SAW. Dengan akhlak mulia yang diajarkan Nabi Muhammad dari Allah SWT kepada umatnya menjadi suatu perintah agar dapat membentuk karakter yang baik di tiap individunya sebagaimana pada pemasaran oleh pelaku usaha.

3) Realistis (*al-waqiyyah*)

Konsep pemasaran syariah pada karakteristik realistis (*al-waqiyyah*) tidak memfokuskan pada konsep pemasaran yang tertutup, fanatik dan anti-modern. Karena pada dasarnya pemasaran Islam mengedepankan pemasaran yang anti kaku, adaptif dan didasari oleh prinsip maupun syariat Islam di dalamnya. Seperti halnya mengutamakan profesionalisme, nilai-nilai agama, dan kejujuran dalam setiap aktivitasnya.

Sehingga dalam konsep pemasaran, karakteristik realistis (*al-waqiyyah*) tidak perlu mencari acuan atau standar dari setiap kegiatan jual beli yang dilakukan. Berpegang teguh pada pendirian masing - masing dan menjadikan hal tersebut sebagai pembeda.

4) Humanistis (*insaniyyah*)

Salah satu karakteristik terpenting juga ada pada humanistis (*insaniyyah*) dengan tujuan untuk mengedepankan kemaslahatan umat manusia agar martabat atau derajatnya diangkat, fitrah manusia tetap terjaga, dan sifat - sifat binatang dapat dikendalikan melalui nilai - nilai keagamaan. Karena keberadaan agama Islam di bumi yakni untuk menempatkan semua manusia pada posisi yang sama.

Dengan kesadaran adanya nilai-nilai humanistik ini, harapannya dapat menjadikan manusia menjadi sosok yang dapat mengendalikan setiap tindakannya seperti tidak semena - mena, serakah, dan mengutamakan kepentingan pribadi demi mendapatkan keuntungan sendiri. Tak hanya itu, pada proses ini manusia diharapkan dapat merasakan penderitaan orang lain dan menjadikan hal tersebut untuk membangun kepribadian yang lebih peduli terhadap sekitar. Sehingga pemasaran harus memiliki salah satu dari sifat syariah yakni (*insaniyyah*) agar memiliki tujuan dan capaian yang sama.

Sebagaimana pada 4 karakteristik di atas, bahwa setiap pelaku usaha yang menekankan pada prinsip-prinsip syariah maupun nilai - nilai agama harus memiliki etika yang mencakup sikap atau sifat seperti taqwa, shiddiq, al-adl, khidmah, amanah, menjunjung tinggi janji, serta tidak suka berprasangka buruk, tidak mencemarkan nama baik, dan tidak melakukan tindakan suap (Sahla et al, 2019).

Dalam suatu promosi periklanan, setidaknya dapat mencerminkan nilai-nilai penting dan pemahaman terhadap nilai tersebut bagi suatu usaha yang menjadikan konsumen muslim sebagai target utama pemasaran menurut Rice dan Almossawi dalam buku (Melewar & Alwi, 2018). Beberapa aspek yang menjadi pertimbangan sebagai nilai-nilai yang menargetkan konsumen muslim antara lain menurut (Melewar & Alwi, 2018):

- 1) *Avoid promoting Haram products and services.*
- 2) *Communication should be fair and truthful.*
- 3) *Communication should show appreciation and respect for women.*
- 4) *Messages need to show respect for elders and avoid misleading vulnerable groups.*
- 5) *Communication should reflect Islamic culture and respect the faith.*
- 6) *Communication should reflect an appreciation of heritage.*

b. Pemasaran Islam Campuran Model 5P

Saeed, Ahmad, dan Mukhtar (dalam Vazifeh Damirchi et al, 2011) menyatakan bahwa etika dalam pemasaran Islam ini haruslah berlandaskan pada nilai dan prinsip Islam serta keadilan yang setara. Vazifeh Damirchi et al (2011) akan menjelaskan upaya yang menjadi bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam konteks etika dan pandangan Islam meliputi lima elemen antara lain:

1) *Product/Production Process*

Dalam pandangan islam, produk yang dikembangkan harus melewati dan mencakup beberapa elemen dari prinsip - prinsip etika islam. Prinsip ini yang menentukan seperti apa kualitas dan kuantitas barang yang akan diperjualbelikan di pangsa pasar seperti yang disebutkan oleh Ibn al-Ukhuwwah dalam (Darmichi & Shafai, 2021) antara lain produk harus bersifat halal dan tidak menyebabkan kerusakan dalam bentuk apapun, produk harus didukung oleh aset, produk yang dihasilkan harus dapat disampaikan karena tidak benar jika tidak dapat disampaikan, pengembangan produk berdasarkan identifikasi kebutuhan yang dapat mempengaruhi pembelian maupun penjualan, dan pihak yang berkontribusi di dalamnya harus memenuhi kewajiban seperti baik secara

finansial maupun non finansial, bersikap baik yang didasarkan pada prinsip keadilan, kejujuran, dan kesetaraan.

Proses produksi yang didasarkan pada sudut pandang islam, secara tidak langsung harus memenuhi kriteria nilai - nilai Islam dan memberikan dampak atas produk yang disebarakan terhadap masyarakat. Maka dari itu, dalam perspektif Islam sebenarnya menekankan pada suatu pendekatan yang tujuannya untuk kesejahteraan sosial dan masyarakat dibandingkan keputusan yang didasarkan pada maksimalisasi profitabilitas.

2) *Product Pricing*

Kebijakan pada harga yang sudah direncanakan dengan tujuan sebenarnya untuk mempengaruhi psikologi manusia. Namun, di dalam agama Islam sangat melarang jika mendapatkan sesuatu tanpa ada usaha yang dikerjakan atau menerima keuntungan tanpa adanya kerja keras dan juga tidak diperbolehkan mengganti harga tanpa merubah kualitas serta kuantitas dari suatu produk yang dikembangkan karena dianggap sebagai kecurangan sekaligus pembohongan kepada masyarakat.

Sebenarnya, agama Islam tidak melarang pengaturan terkait harga sebagai pemenuhan kebutuhan pasar jika dalam kondisi tertentu seperti keterbatasan dalam ketersediaan pasokan produksi barang. Sehingga ditentukannya harga dalam pemasaran Islam adalah untuk mencapai kesepakatan tentang tingkat harga dengan kualitas serta kuantitas yang tidak merugikan konsumen, dan pada saat yang sama pun dapat menghasilkan keuntungan bagi para pelaku usaha.

3) *Product Promotion Rules*

Produk yang ingin dikenal oleh masyarakat, umumnya melewati berbagai proses salah satunya dengan promosi. Promosi yang dilakukan pun harus mencapai pada aturan yang berlaku sama halnya dengan promosi pada pemasaran islam. Memberikan keterangan palsu seperti kualitas dan kuantitas yang buruk pada saat mempromosikan suatu barang sangat dilarang dalam pandangan etika pemasaran islam. Dengan mengikuti anjuran pemasaran Islam menjadikan sebuah promosi lebih terarah dengan baik, antara lain menghindari iklan yang sifatnya palsu dan tidak memiliki kebenaran, manipulasi, penjualan yang mengarah pada kesesatan, dan menghindari adanya jual beli.

Pada dasarnya, promosi penjualan dengan landasan nilai - nilai Islam harus mampu bersikap jujur dan adil dalam kegiatan pemasaran. Di dalamnya tidak boleh mengandung hal - hal yang sifatnya mengundang daya tarik seksual, emosional, ketakutan dan lain sebagainya.

4) *Place: Distribution Channels*

Sistem distribusi menjadi salah satu saluran dalam pemasaran yang mengacu pada bagaimana jalannya suatu produk dapat dialihkan dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Proses distribusi ini melibatkan seseorang yang melakukan, informasi yang disampaikan, sebuah organisasi yang komprehensif serta peralatan yang digunakan dalam kegiatan pemasaran.

Beberapa prinsip yang harus dipatuhi lembaga keuangan Islam dalam distribusi produk antara lain tidak melakukan manipulasi terhadap ketersediaan produk, tidak mengandung unsur paksaan dalam kegiatan pemasaran maupun mempengaruhi dengan tindakan tidak wajar ketika mendistribusikan produk. Karena jika terdapat unsur negatif seperti kemasan setiap produk yang gagal dan layanan transportasi yang buruk dalam distribusi barang, dianggap sebagai ketidakadilan dan hilang kepercayaan sehingga tidak memenuhi prinsip - prinsip islam.

Menurut pandangan islam, distribusi tidak seharusnya menciptakan masalah baru bagi para konsumen sebagai tangan terakhir dalam penerimaan suatu produk, sebab tujuan dari pendistribusian ini haruslah meningkatkan manfaat maupun nilai jual layanan yang memenuhi etika Islam dan dapat memuaskan konsumen sebagai cerminan bahwa kegiatan distribusi ini sifatnya adil dan jujur.

5) *People*

Seseorang atau sekelompok orang yang terlibat langsung dalam proses pemasaran di perusahaan dan juga memiliki pengaruh terhadap pembelian konsumen.

Dalam pandangan islam, konsumen diberikan kebebasan untuk mengeluarkan pendapat maupun penilaian terhadap seseorang dari suatu perusahaan ataupun barang yang dijual. Hal ini berarti konsumen memiliki hak untuk memperoleh informasi yang jujur, benar, dan bukan manipulasi. Sehingga pelaku usaha atau seseorang dalam perusahaan tersebut harus

dapat bertanggung ketika melakukan kegiatan pemasaran dengan tidak ada unsur paksaan yang menyangkut hal - hal negatif seperti menyebabkan ketakutan, informasi yang tidak masuk dan lain sebagainya. Karena dalam islam, unsur yang merujuk ke arah negatif harus dihindari karena dianggap tidak etis.

Maka dari itu, pemasaran yang dianggap baik dalam perspektif Islam yakni dengan menjamin adanya kebebasan bagi para konsumen dalam memperoleh penentuan untuk membeli atau tidak membeli produk barang yang dijual, serta tidak mengandung unsur paksaan yang dapat menyebabkan buruknya citra dari perusahaan tersebut.

G. Metode Penelitian

Uraian terkait penggunaan metode dengan judul penelitian “Analisis Implementasi *Islamic Marketing Communication* dari Firdaus Hijab dan Pand's Muslim *Department Store* di Yogyakarta” sebagai berikut:

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, kemudian gaya penelitian tersebut yakni studi komparatif dengan tujuan mengkaji lebih lanjut proses Komunikasi Pemasaran Islam pada kedua objek yang dipilih. Jenis penelitian yang dilakukan yakni dengan studi komparatif, Sugiyono (2013) komparatif merupakan kegiatan untuk mempertimbangkan keberadaan lebih dari satu objek variabel ataupun pada yang berbeda.

Pendekatan kualitatif menurut Sugiyono (2013) disebut sebagai penelitian alamiah karena diterapkan dalam situasi tanpa rekayasa (*natural setting*). Penelitian kualitatif ini didasarkan pada konstruktivisme, fokusnya pada obyek alamiah yang terus tumbuh sesuai keadaannya yang tidak dikendalikan oleh siapapun, dan adanya peneliti tidak merubah konsep pada obyek. Oleh karena itu, penelitian lebih berfokus pada pemahaman makna dari kejadian atau fenomena yang terjadi dan diamati.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan berjudul “**Analisis Implementasi *Islamic Marketing Communication* dalam Industri *Fashion*: Studi Komparasi Firdaus Hijab dan Pand's Muslim *Department Store* di Yogyakarta**”. Sesuai dengan judul, penelitian ini akan menelaah lebih mendalam di dua tempat atau objek

Commented [AH2]: Validitas penelitian

berbeda karena penggunaan studi komparatif. Untuk tempat dan lokasi penelitian yang pertama berada di Jl. C. Simanjuntak No.73, Terban, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55223. Sedangkan untuk tempat dan lokasi penelitian yang kedua berada di Jl. C. Simanjuntak No.22, Terban, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55223. Penelitian akan dilakukan pada kurang lebih enam bulan, dari bulan hingga bulan 2023.

3. Informan

Dalam penelitian kualitatif, informan menjadi salah satu peran penting untuk memperoleh informasi, hasil dan data bagi peneliti. Rencana informan yang diikutsertakan dalam penelitian ini adalah SPV (*Supervisor*), *Marketing Communication*, dan pemilik usaha.

4. Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dengan teknik mengumpulkan berbagai data simultan atau gabungan (Sugiyono, 2013) sebagai berikut:

a. *Interview* (Wawancara)

Proses tanya jawab dengan seseorang sebagai informan atau responden dengan tujuan ingin mendapatkan keterangan, informasi dan penjelasan tentang suatu hal. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh jawaban lebih rinci terkait permasalahan yang sedang diteliti dan untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam dari responden terkait hal-hal yang dipertanyakan (Sugiyono, 2013). Praktik wawancara ini melibatkan persiapan yang matang, pertanyaan yang relevan, memastikan suasana yang kondusif dan memilih informan yang tepat. Adapun informan yang tepat yakni dapat digali informasi lebih dalam untuk mendapatkan topik yang sedang diteliti. Kemudian kriteria informasi dapat pula meliputi anggota internal seperti SPV, *marketing*, pemilik serta anggota eksternal seperti distributor, pelanggan, *followers*, media sosial dan lain sebagainya (Ade Heryana, 2018).

b. Observasi

Secara umum observasi digunakan untuk mengumpulkan data apabila berkenaan langsung dengan perilaku manusia, proses kerja dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, dalam konteks ini pun observasi mencakup pengumpulan data maupun informasi mengenai produk, pesan komunikasi serta proses komunikasi, dan saluran yang digunakan. Proses observasi ini bertujuan untuk menghubungkan fakta-fakta yang diperoleh dengan realitas

sebenarnya, sehingga menghasilkan pemahaman lebih mendalam dan akurat tentang subjek yang diteliti. Dengan demikian, observasi memiliki peran penting dalam mengidentifikasi dan menganalisis berbagai elemen yang terlibat dalam interaksi manusia dan sistem yang ada.

c. Dokumen

Dokumen ini berperan penting dalam teknik pengumpulan data karena memberikan bukti dan informasi historis yang dapat dianalisis untuk memahami konteks dan pola tertentu. Dokumen seperti dokumen penjualan dan dokumen saluran komunikasi, merupakan rekaman peristiwa yang terjadi di masa lampau dan dapat berupa tulisan, gambar, atau karya yang dihasilkan oleh seseorang. Dokumentasi menjadi aspek tambahan yang sama pentingnya dalam teknik pengumpulan data, karena membantu memperkuat dan memperjelas informasi yang diperoleh melalui observasi dan metode gabungan lainnya.

5. Analisis data

Menurut Hardani et al (2020) analisis data dalam penelitian kualitatif bersifat induktif, yang berarti dimulai dari data atau fakta untuk mencapai tingkat abstraksi yang lebih tinggi. Miles & Huberman (1992) menyatakan bahwa analisis melibatkan tiga alur yang berlangsung simultan antara lain:

a. Reduksi data (*Data Reduction*)

Proses dalam penyederhanaan dan transformasi data yang muncul dari suatu catatan di lapangan secara transkripsi. Tahapan reduksi data ini akan berjalan terus menerus selama fokus proyek yang dilakukan dengan penelitian kualitatif. Selama pengumpulan data masih berlanjut, demikian pula terjadilah proses reduksi data selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membentuk kelompok, membuat partisi, membuat memo). Reduksi data pada penelitian akan terus berjalan di lapangan hingga laporan akhir dapat dikatakan selesai, lengkap dan tersusun rapi.

b. Penyajian data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan teknik mengolah data dari informasi yang didapat untuk memungkinkan ditarik kesimpulan dan keputusan tindakan. Penggunaan metode penyajian yang efektif menjadi faktor kunci dalam melakukan analisis kualitatif yang valid. Metode tersebut mencakup berbagai macam matriks, grafik, jaringan, bagan dan lain sebagainya.

Hal tersebut dirancang sedemikian rupa untuk nantinya dapat memudahkan dalam mengumpulkan informasi maupun data yang sudah terstruktur. sehingga analisis yang dilakukan dapat menghasilkan asumsi kesimpulan dan menentukan apakah sudah benar atau beralih ke langkah analisis selanjutnya sesuai yang disarankan.

c. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*)

Proses penarikan kesimpulan atau penilaian terhadap hasil dan validasi data – data yang sudah diperoleh serta dikumpulkan.

Tahap ini menjadi penting karena peneliti diharuskan dapat menyimpulkan temuan dari data – data yang didapatkan sehingga menghasilkan kesimpulan yang logis dan rasional. Sebenarnya proses dari penarikan kesimpulan dan verifikasi hasil dilakukan untuk melihat adakah hubungan atau temuan yang signifikan sesuai dengan apa yang peneliti cari maupun berdasarkan bukti secara nyata.

6. Pengecekan Keabsahan Temuan

Salah satu kebutuhan utama dalam penelitian adalah data sebagai dasar analisis dan penarikan kesimpulan dari hasil penelitian. Kebenaran data sangat penting tidak hanya dalam cara pengumpulannya, tetapi juga pada keakuratan data itu sendiri. Data yang digunakan harus benar-benar relevan dan dibutuhkan dalam penelitian serta sesuai dengan realitas, sesuai dengan istilah penelitian dikenal sebagai validitas data (Bachri, 2010). Jenis penelitian kualitatif menggunakan validitas ini dapat mengungkapkan keakuratan data dari pandangan peneliti, informan maupun pembaca (John W. Creswell, 2018).

Kebenaran data yang diperoleh harus valid sehingga dapat menyajikan dan menghasilkan kesimpulan yang tepat. Validitas data dapat dilakukan dengan berbagai langkah menyesuaikan pada jenis penelitian yang dipilih. Salah satu metode untuk menguji validitas data yakni menggunakan triangulasi (Bachri, 2010). Dengan demikian terdapat beberapa bagian dari triangulasi untuk pemeriksaan data menurut Sutopo, H. B., (dalam Hardianto, Zainal, & Jasma., 2021).

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber merupakan sebuah proses pengujian kredibilitas data dengan memeriksa data yang diperoleh dari berbagai sumber. Data tersebut kemudian dideskripsikan dan dikategorikan untuk mengidentifikasi pandangan yang serupa, berbeda, dan spesifik dari setiap sumber. Setelah selesai kemudian

dihasilkan kesimpulan, yang mana diperlukan kesepakatan dari sumber-sumber data tersebut. Triangulasi ini menguji kebenaran informasi melalui berbagai cara, seperti wawancara, observasi partisipatif, dan dokumen tertulis, arsip, atau foto. Setiap metode ini menghasilkan bukti yang beragam, memberikan berbagai pandangan mengenai fenomena yang diteliti. Pandangan-pandangan tersebut memperluas pemahaman dan memastikan data yang diperoleh adalah terpercaya.

b. Triangulasi Teori

Triangulasi teori melibatkan penggunaan berbagai perspektif atau teori untuk menafsirkan suatu data. Dalam menganalisis suatu masalah, sebaiknya tidak hanya menggunakan satu perspektif teori tetapi didukung oleh beberapa teori lainnya. Triangulasi teori ini dapat memperdalam pemahaman jika peneliti mampu secara mendalam menggali pengetahuan teoretis berdasarkan analisis data yang telah diperoleh. Metode ini diakui sebagai yang paling sulit karena peneliti harus memiliki penilaian ahli ketika membandingkan temuannya dengan berbagai perspektif teori, terutama jika perbandingan tersebut menunjukkan hasil yang sangat berbeda.

c. Triangulasi Peneliti

Triangulasi peneliti adalah salah satu metode untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas penelitian dengan meminimalkan target individu. Dengan melibatkan beberapa peneliti yang berpengalaman dan memiliki pengetahuan yang relevan, penelitian tersebut dapat menghasilkan data yang lebih banyak dan analisis yang lebih komprehensif. Hal ini membantu memastikan bahwa hasil penelitian lebih dapat diandalkan dan memberikan gambaran yang lebih akurat tentang fenomena yang diteliti.

d. Triangulasi Teknik

Triangulasi Teknik dimaksudkan untuk memverifikasi data dari sumber yang sama menggunakan berbagai teknik. Misalnya data tersebut dikumpulkan melalui wawancara, kemudian diverifikasi dengan observasi dan dokumentasi. Adapun jika hasil yang didapatkan berbeda, hal ini mungkin disebabkan karena sudut pandang yang berbeda pula. Sehingga, nantinya peneliti harus melakukan diskusi lebih lanjut dengan sumber data untuk memperoleh hasil atau data mana yang dirasa benar. Penggunaan teknik ini sangat penting karena setiap metode pengumpulan data memiliki kelemahan dan keunggulan masing-

masing. Dengan menggabungkan berbagai teknik, kelemahan satu metode dapat ditutupi oleh kelebihan metode lain, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih akurat.

e. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu adalah teknik penelitian yang memvalidasi data dengan mengamati perubahan dalam proses dan perilaku manusia pada berbagai waktu, karena perilaku manusia dan situasi dapat berubah seiring waktu. Ini melibatkan pengumpulan data pada beberapa titik waktu yang berbeda, seperti pada hari-hari yang berbeda untuk mengidentifikasi perubahan dan konsistensi dalam fenomena yang diteliti. Dengan melakukan pengamatan berulang kali, peneliti dapat memastikan bahwa data yang diperoleh sah dan kredibel, serta mencerminkan kenyataan yang sebenarnya. Teknik ini membantu mengurangi kemungkinan yang muncul jika data hanya dikumpulkan pada satu waktu, sehingga memberikan gambaran yang lebih akurat dan komprehensif tentang fenomena yang diteliti.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah berdirinya Firdaus Hijab



Gambar 2. 1 Firdaus Hijab

Sumber: Dokumentasi peneliti (2024)

Firdaus Hijab adalah toko busana muslim yang letaknya ada di Yogyakarta tepatnya di Jl. KH. Ahmad Dahlan No.115, Notoprajan, Ngampilan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55262. Toko Firdaus Hijab ini sudah berdiri sejak tahun 2000 yang lalu oleh pengurus sebelumnya kemudian baru beroperasi kembali dan di kelola Bapak Ali Akbar selaku *owner* yang membeli dan menciptakan kembali firdaus hijab ini.

Tak dapat dipungkiri ternyata toko ini sudah berdiri sejak 13 tahun lamanya dan beroperasi kembali beberapa tahun belakangan, banyak pelanggan setia yang selalu berkunjung ke toko Firdaus Hijab tersebut. Perlengkapan yang dijual pun tidak hanya hijab saja melainkan baju muslim untuk pria maupun wanita hingga sajadah dan juga peralatan ibadah lainnya dapat ditemui di Firdaus Hijab ini.

Firdaus Hijab memiliki cabang pertama yang bertepatan di Yogyakarta dan beralamatkan di Pasar Beringharjo Lt. 2 Blok D21 – 23. Awal mulanya Firdaus Hijab belum memiliki toko yang besar seperti saat ini. Dahulu kala firdaus hijab masih melakukan penjualan dan pemasaran di pasar beringharjo Yogyakarta, belum banyak konsumen yang mengetahui keberadaan firdaus hijab di Yogyakarta. Kemudian pemilik firdaus hijab memberanikan diri dengan tekad yang besar untuk membuka cabang baru kedua di Jl. KH.

Ahmad Dahlan No.115, Notoprajan, Ngampilan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55262.

Dahulu toko ini belum menjadi firdaus hijab karena masih dimiliki pemilik sebelumnya. Firdaus hijab hanya sekedar menyewa untuk dapat melakukan pemasaran dan penjualan produk, mulai dari hijab, pashmina, busana muslim, sajadah, hingga peralatan ibadah lainnya.

Letak dan posisi dari toko dinilai maupun dilihat cukup strategis untuk konsumen dapat ketika berkunjung, sehingga sangat mudah di jangkau oleh siapapun. Kenyamanan yang disediakan toko firdaus hijab dapat dirasakan oleh semua konsumen ketika berkunjung, salah satunya dapat menyentuh dan mencoba langsung produk yang tersedia di etalase toko sehingga konsumen tidak perlu merasa takut karena tidak dinilai membuka sama saja dengan membeli.

Firdaus hijab terus menginovasi produk baru yang akan dijual kepada konsumen untuk terus mengembangkan dan mengikuti pangsa pasar saat ini. Dengan terus menambah koleksi produk terbaru yang menggabungkan sentuhan desain memukau, modern dan timeless serta keislaman. Firdaus hijab juga tak lupa tetap memomorsatukan konsep busana muslim dan hijab yang islami dan syari sehingga masih tetap berpedoman pada cara berpakaian sesuai syariat agama.

Pemilik firdaus hijab tetap berkomitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan mengedepankan kualitas, keunikan, dan kenyamanan pelanggan pada suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen, sehingga firdaus hijab ini hadir untuk memberikan lebih dari sekedar busana muslim melainkan suatu cara berpakaian yang tetap mewakili nilai-nilai keindahan dengan berpedoman pada agama tetapi tetap berkelas.

1. Visi dan Misi Firdaus Hijab

- a. Menyebarkan budaya berjilbab
- b. Menjadi bagian kaum muslimin yang bersama para nabi dan syuhada di surga
- c. Surganya kerudung

2. Makna dari logo Firdaus Hijab

Adapun makna dari logo Firdaus Hijab antara lain dimulai dari nama Firdaus yang berarti Surganya Allah SWT, harapannya toko dapat menjual barang yang menghantarkan ke Surga. Kemudian nama Firdaus juga simbol kebahagiaan dan ideal. Sehingga toko firdaus memiliki semangat sebagai tempat yang memenuhi segala kebutuhan perlengkapan muslim khususnya jilbab, sementara itu tagline nya adalah Surganya kerudung. Huruf ف yang terletak pada logo merupakan huruf Arab

sebagai simbol Islam dan ini menjadi identitas toko yang sesuai dengan nilai Islam dan juga menjual produk yang mengikuti syariat Islam.

3. Struktur Organisasi Firdaus Hijab

Bentuk organisasi dari Firdaus ini memiliki struktur yang berbeda dengan cabang Beringharjo. Kedua cabang ini memiliki satu manajemen yang mengatur cabang satu dan cabang kedua, namun untuk struktur dan sumber daya manusia sudah jelas berbeda. Penting untuk membentuk organisasi ini karena untuk memberikan peran dan tanggung jawab dari setiap departemen yang bekerja.

Dari yang paling atas yakni manajemen yang disebut dalam bagan sebagai musyawarah organisasi. Di dalam manajemen ini yang membawahi seluruh departemen di bawahnya. Kemudian koordinasi manajemen ini nantinya bertanggung kepada administrasi dan keuangan yang mengurus pendapatan maupun pemasukan, dilanjutkan dengan pemasaran dan penjualan yang terbagi menjadi dua bagian yakni secara *online* dan juga *offline*, dan terakhir tentunya ada bagian produksi maupun pengadaan barang.

Di Firdaus Hijab sendiri, pemasaran dan penjualan memiliki dua sistem yakni secara *offline* dan *online*. Untuk *offline* sendiri itu tentunya yang pertama ada cabang Firdaus Beringharjo dan kedua Firdaus Ahmad Dahlan.

Dilanjut dengan sumber daya manusia yakni Penanggung Jawab di toko. Tugasnya adalah memantau persediaan barang di toko yang juga sambil mengawasi cara kerja tim karyawan di toko. Kemudian ada *coordinator* pagi, di dalam Firdaus ini membagi jam kerja menjadi dua *shift* untuk karyawannya, pertama di jam pagi dan sore. *Coordinator* pagi dan sore ini terbagi menjadi beberapa departemen antara lain kasir untuk lantai 1 dan 2 sebagai tempat untuk melayani transaksi konsumen, korwil atau *coordinator* wilayah memiliki tugas untuk mengatur setiap produk yang ada seperti segi empat, pashmina dan lain sebagai, kemudian gudang dan retur yang memiliki departemen yang sama dengan korwil. Namun berbeda di tugas saja, untuk gudang dan retur dengan tugas untuk mengatur dan menghitung persediaan produk di gudang yang nanti akan di laporkan ke pihak *coordinator* pagi ataupun malam.

Ada juga admin yang selalu menjadi tumpuan ketika konsumen bertanya lewat *online* atau *offline*. Admin di Firdaus Hijab tidak hanya bertugas untuk membalas pesan konsumen saja, melainkan menjadi tangan kanan ketika pemilik atau penanggung toko tidak sedang di tempat. Mulai dari kegiatan *marketing*, promosi dan sebagainya dapat dilakukan oleh admin di Firdaus Hijab. Kegiatan

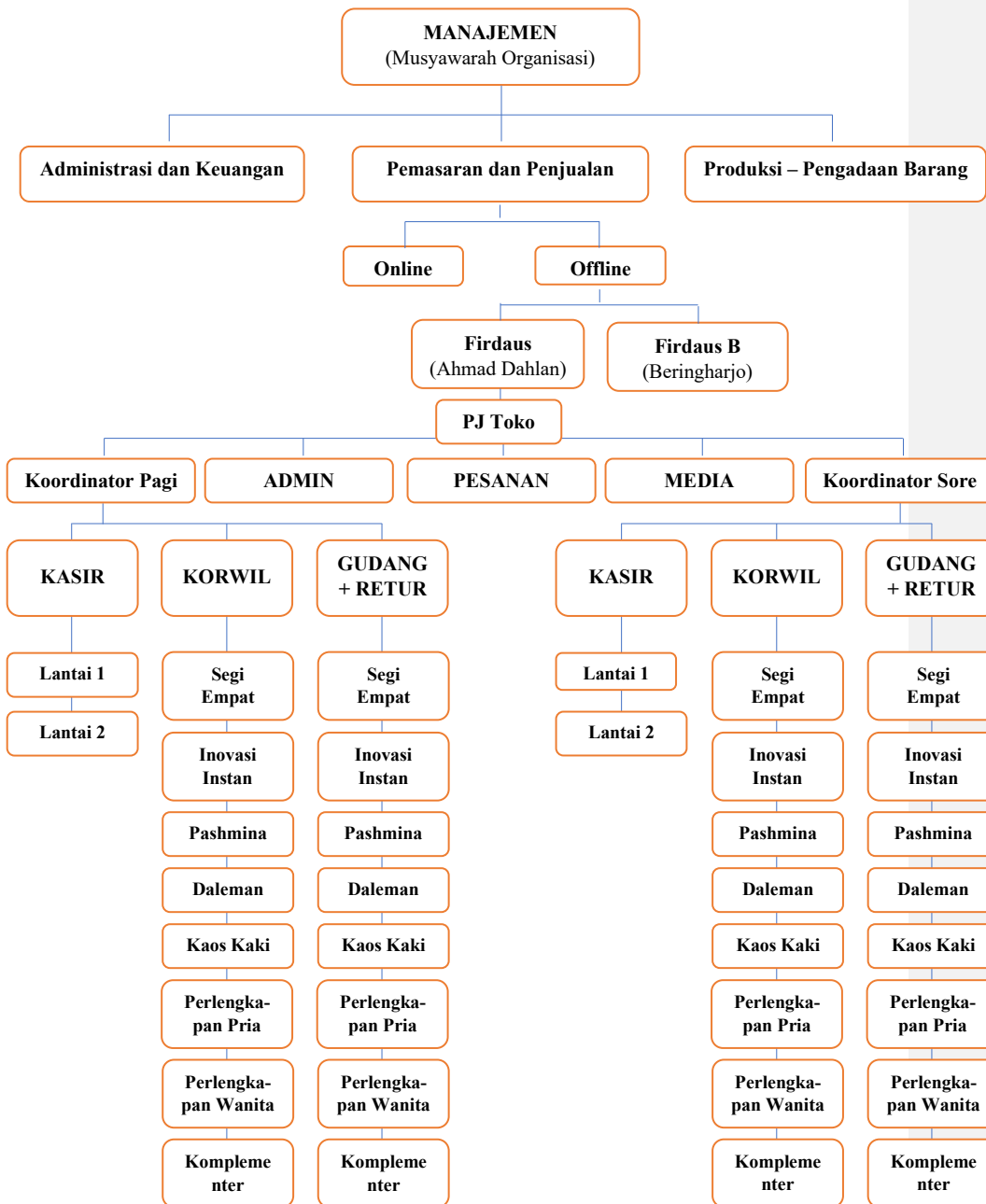
marketing untuk menarik perhatian konsumen menjadi penting agar produk yang dipasarkan dapat dikenal banyak orang. Dengan begitu konsumen merasa nyaman untuk berbelanja banyak dan berlama-lama.

Sumber daya manusia di bagian media juga menjadi penting karena berhubungan promosi ataupun mengenalkan produk secara *offline* dan *online* yang juga dapat dibantu oleh pihak admin karena merasa bertanggung dengan marketing atau pemasaran untuk Firdaus Hijab.

Dari keseluruhan tanggung jawab yang diberikan dari manajemen toko, pj toko, dan lain sebagainya, harapannya dapat menjadikan toko ini berkembang lebih baik dari sebelumnya. Sehingga tanggung jawab, peran kerja, dan komunikasi dari marketing dapat berjalan beriringan sesuai dengan perencanaan dari Firdaus Hijab.

Gambar bagan struktur organisasi di Firdaus Hijab Yogyakarta dapat dilihat di bawah ini:

Sumber: Firdaus Hijab (2024)



B. Sejarah berdirinya Pand's Muslim Department Store



Gambar 2. 2 Pand's Muslim Department Store Yogyakarta

Sumber: Dokumentasi peneliti (2024)

Pand's's Muslim *Department Store* merupakan salah satu toko yang bergerak di bidang retail pakaian busana muslim, dahulu kala toko ini bernama Pand's *Collection* yang menawarkan berbagai macam pakaian muslim hingga perlengkapan lainnya seperti umroh dan haji. Sebenarnya Pand's Muslim *Department Store* ini didirikan oleh Ibu Dokter Fauziah Chamim yang berdiri sejak 1 Mei 1987 lalu. Pendirian awal outlet Pand's *Collection* ini berada di Jl. Pandanaran 45-47 Semarang. Nah, kata Pand's pada nama outlet ini sebenarnya diambil dari lokasi jalan Pandanaran tersebut yang konon katanya memiliki filosofi terkait sejarah Ki Ageng Pandanaran salah seorang yang mendirikan Kota Semarang.

Pertama kalinya *outlet* Pand's *Collection* ini hanya dibangun seluas 100meter persegi, tetapi setelah berjalannya waktu selama 3 tahun outlet Pand's *Collection* tepatnya pada tahun 1990 mengalami perkembangan dengan penambahan lahan outlet Pand's *Collection* menjadi 200meter persegi. Keberhasilan dan perkembangan itu pun terjadi lagi pada tahun 2002, dengan penambahan lahan di lokasi outlet Pand's *Collection* di Jl. Pandanaran 45-47 Semarang yakni total luas area sebesar 800meter persegi. Letak lokasi yang dinilai strategis, menjadikan *outlet* Pand's *Collection* ini mudah ditemukan sehingga mudah dijangkau masyarakat sekitar karena berada di pusat Kota Semarang, Jawa Tengah maupun seluruh pengunjung luar kota lainnya. Didirikannya Pand's *Collection* ini sebenarnya ingin dijadikan sebagai salah satu pelopor dalam penyediaan perlengkapan busana muslim lainnya bagi setiap kalangan hingga berbagai usia.

Tak hanya itu, semakin berkembangnya outlet yang terletak di Semarang tersebut menjadikan manajemen Pand's *Collection* ingin menetapkan pembukaan cabang barunya di DI Yogyakarta. Tepat pada tanggal 1 Juli 2010 lalu, *outlet* Pand's *Collection* resmi menetapkan pembukaan cabang keduanya di DI Yogyakarta yang lokasi tepatnya di Jl. Cornelis Simanjuntak no. 22 DI Yogyakarta. Letak lokasi yang dipilih ternyata cukup strategis, karena berada dekat di tengah universitas ternama di Yogyakarta yakni Universitas Gadjah Mada dan Univeristas Negeri Yogyakarta. Selain letak toko cukup strategi dan outlet yang dinilai nyaman, ternyata pada tahun 2014 Pand's *Collection* melakukan perubahan pada nama atau *rebranding* menjadi Pand's Muslim *Department Store*. Salah satu hal yang menjadi alasan melakukan *rebranding* karena menyesuaikan dengan segmentasi keluarga islami Pand's Muslim *Department Store* siap untuk memberikan pelayanan sekaligus produk busana muslim dan perlengkapan lainnya dengan kualitas terbaik untuk seluruh kalangan usia anak hingga dewasa bagi wanita maupun pria.

Ketersediaan produk barang yang dijual di outlet Pand's Muslim banyak digemari oleh konsumen. Dikatakan sebagai pelopor mode gaya busana muslim dan perlengkapan ibadah lainnya, Pand's Muslim *Department Store* memberikan banyak solusi bagi siapa saja yang masih menjaga kepentingan dalam memperhatikan penampilan mereka.

Produk yang disediakan meliputi segala kebutuhan busana muslim dan muslimah dapat dengan mudah ditemukan di outlet ini termasuk di dalamnya pakaian formal, semi formal hingga casual lainnya dengan berbagai model yang menyesuaikan zaman serta arahan konsep islami sesuai segmentasi Pand's Muslim *Department Store*. Jenis produk yang dijual diantaranya Busana Muslim Stelan (dewasa-remaja-anak), Gamis (dewasa-remaja-anak), Blus, Aneka Jilbab (kerudung, topi muslimah, shall, bandana), Baju Koko (dewasa-anak), Sarung, Peci & Kopyah, Rok, Celana Casual (pria-wanita), Pakaian Casual Pria, Jaket (pria-wanita), Pakaian Anak (pria-wanita), Stelan Jas, Daster & Baby Doll (dewasa-anak), Mukena (dewasa-anak), Sajadah, Batik & Kebaya, Perlengkapan dan Oleh-oleh Haji & Umroh, serta aneka Parfum *import* dan aksesoris.

Pand's Muslim *Department Store* terus mengerahkan segala cara yang dilakukan untuk tetap mempertahankan outletnya sebagai yang terdepan dengan kualitas terbaik agar tetap mewujudkan citra positif busana muslim islami dari setiap penggunaan produknya. Sehingga ketika konsumen menggunakan produknya terpancar pesona islami yang dapat ditularkan kepada konsumen lainnya dari produk Pand's Muslim *Department Store* tersebut sesuai dengan pesan dari visi misi yang dimiliki.

Commented [AH3]: Visual halaman: Moderat 3-4 paragraf.

4. Visi dan Misi Pand's Muslim Department Store

VISI:

"Dunia Lebih Indah Dengan Busana Muslim"

MISI:

- a. Menyediakan segala kebutuhan keluarga islami
- b. Menampilkan inovasi baru
- c. Membina tim terbaik dari orang-orang terbaik untuk melaksanakan usaha yang menguntungkan
- d. Meningkatkan syiar Islam dan kesejahteraan bersama

5. Makna dari logo Pand's Muslim Department Store

Logo Pand's diambil dari salah satu nama Jalan di Semarang yakni Pandanaran, namun makna dari logo tersebut antara lain:

- a. Profesional
- b. Amanah
- c. New Idea
- d. Disiplin
- e. Senyum, Sapa, Sambut

6. Struktur Organisasi Pand's Muslim Department Store Yogyakarta

Bentuk struktur organisasi yang dirancang oleh pihak Pand's Muslim *Department Store* Yogyakarta memiliki manajemen yang berbeda dengan cabang di Semarang. Oleh karena itu penting untuk membentuk struktur organisasi agar mempermudah pembagian kerja atau aktivitas karyawan sehingga tidak sulit untuk berinteraksi dengan siapa nanti konsumen maupun pemimpin hingga bawahan dapat berkomunikasi.

Masing-masing tanggung jawab yang diberikan dapat menjadi amanah bekerja untuk saling mendukung satu sama lain agar kegiatan yang dilakukan berjalan dengan baik.

Dimulai dari yang paling atas dalam struktur organisasi terdapat direktur yang membawahi seluruh karyawan di Pand's Muslim *Department Store* Yogyakarta. Kemudian lanjut dibawah direktur terdapat wakil direktur yang dapat mewakili kegiatan ketika direktur berhalangan hadir untuk datang.

Lengkap dari situ turun ke tingkatan *store manager* yang di bawahnya sejajar yakni dengan SPV area dengan pembagian setiap departemen berbeda dan memiliki tugas untuk mengatur penjualan yang juga setiap departemennya

dibawahi oleh pramuniaga. Selanjutnya ada SPV *Accounting* dan *Finance* dengan dibawahnya membersamai Asisten SPV *Finance* dengan tugas untuk mengawasi anggaran keuangan yang keluar masuk dari perusahaan hingga membawahi kasir di toko. Kemudian ada 1 SPV *Marketing Communication* memiliki tanggung jawab dengan tugas mulai dari merancang, mengembangkan, melaksanakan ataupun menerapkan strategi pemasaran dan komunikasi dari perusahaan yang dijalankan. Adapun yang dapat dilakukan yakni menganalisis pangsa pasar untuk melihat peluang dan tantangan apa saja yang dapat diimplementasikan.

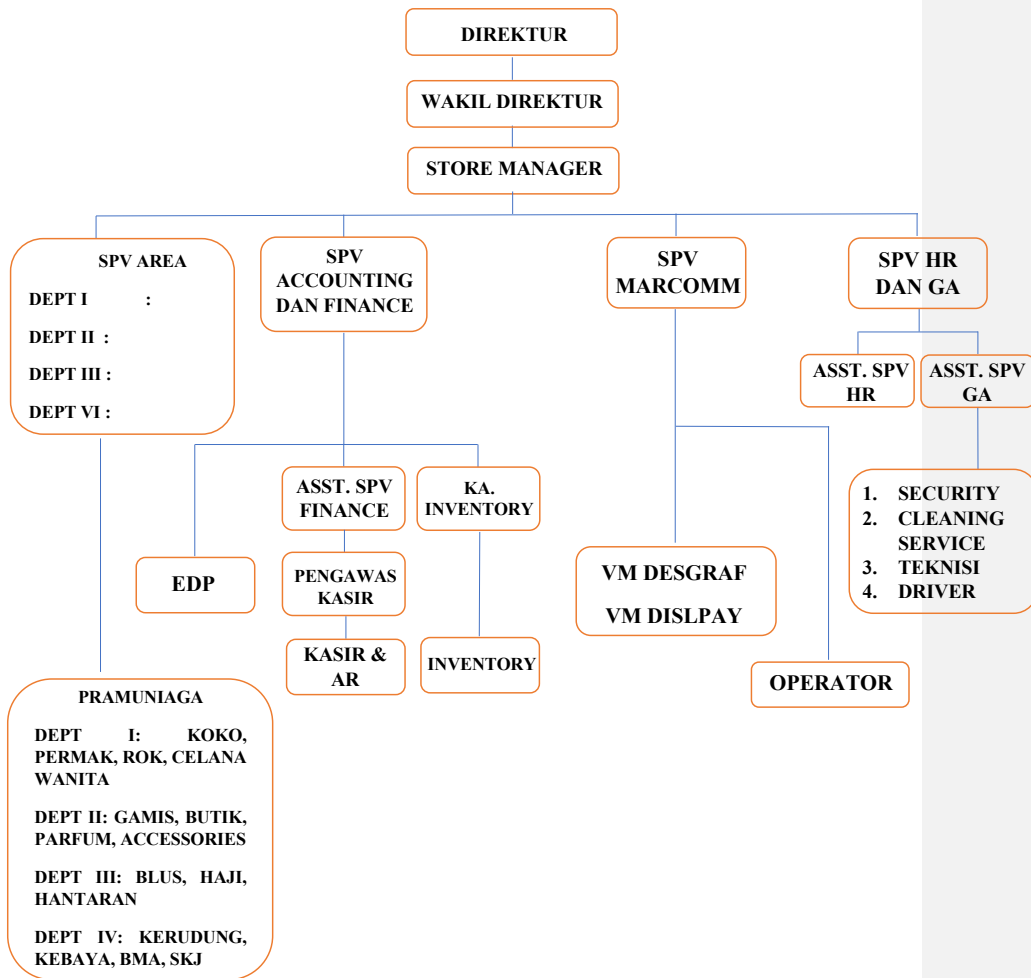
Tak hanya memasarkan produk yang sifatnya dengan promosi, SPV *Marketing Communication* diminta oleh perusahaan untuk mengawasi tim kerja yang sekaligus memberi arahan kepada anggotanya untuk memastikan konsistensi pengelolaan hubungan baik di luar dan di dalam perusahaan dengan jangka panjang atau pendek. Iklan menjadi salah satu strategi yang dilakukan banyak pemasar, sehingga bagian *marketing* perlu mengkoordinasi tim untuk dapat melakukan kegiatan tersebut agar hasil yang didapat menjadi maksimal. Kegiatan lainnya yang mendukung pekerjaan *marketing communication* antara lain *handling event*, menyusun promo harga, hingga undian berhadiah lainnya untuk mencapai keuntungan yang akan dihasilkan dan menarik perhatian konsumen. Tidak hanya itu membangun komunikasi yang baik dengan sesama manajemen atau karyawan perlu dilakukan untuk menyelaraskan satu pikiran demi terjalannya hubungan yang baik satu sama lain di ruang lingkup Pand's Muslim *Department Store*.

Selain itu ada SPV HR dan GA dengan di bawahnya juga dibersamai dengan masing-masing Asisten SPV HR dan GA dengan tugas untuk mengelola proses perekrutan dan seleksi karyawan baru mulai dari penerimaan CV lamaran hingga persetujuan layak untuk dipekerjakan. Kemudian keduanya memiliki tanggung jawab besar yang diturunkan oleh atasan langsung untuk mengelola analisis program yang sudah direncanakan oleh manajemen untuk meningkatkan produktivitas sumber daya manusia.

Dari keseluruhan pengelola toko Pand's Muslim *Department Store* Yogyakarta ini beberapa tingkatannya terdapat asisten dan juga *front liner* dengan tugas untuk saling membantu meringankan pekerjaannya sesuai tanggung jawab yang sudah dimiliki. Sehingga kerja sama dan komunikasi yang sehat bisa menjadi jembatan satu sama lain untuk melakukan pekerjaan dengan baik

Gambar bagan struktur organisasi di Pand's Muslim Department Store Yogyakarta dapat dilihat di bawah ini:

Sumber: Pand's Muslim Department Store Yogyakarta (2024)



BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab, ini peneliti akan menguraikan mengenai hasil temuan observasi dan wawancara yang telah dilakukan dengan kedua objek penelitian yang bertempat di DI Yogyakarta. Temuan yang dilakukan sebagai bentuk dari keterkaitan dengan strategi Analisis Implementasi *Islamic Marketing Communication* yang sudah dilakukan. Penelitian dilaksanakan di dua tempat berbeda untuk dilakukannya komparasi antara objek pertama Firdaus Hijab dan objek kedua di Pand's Muslim *Department Store*. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam pada November 2023 hingga Desember 2023 dengan beberapa informan yang menjadi informan yakni *Store Manager*, Spv Marcomm, dan pemilik toko. Berikut hasil pemaparan uraian dari sub bab penelitian yang dilakukan peneliti dapatkan di lapangan, antara lain:

Commented [AH4]: Diganti: informan

A. TEMUAN PENELITIAN

1. STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

Di dalam kegiatan marketing atau biasa yang disebut pemasaran, ada tiga langkah yang harus dilalui seorang pelaku usaha antara lain *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Dilakukannya tiga langkah tersebut untuk mengendalikan siapa saja dan bagaimana melakukan pemasaran agar sampai kepada target pasar yang sesuai agar sampai tepat pada sasaran. Seperti halnya yang dilakukan oleh Firdaus Hijab dan Pand's Muslim *Department Store* di Yogyakarta yang ternyata keduanya memiliki *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* berdasarkan demografi seperti usia, jenis kelamin dan juga psikografis nya dilihat dari minat maupun gaya hidup. Berikut peneliti menjabarkan temuan yang didapatkan dari *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* yang dilakukan oleh Firdaus Hijab dan Pand's Muslim *Department Store* di Yogyakarta:

a. Segmentation

Sebelum dilakukannya kegiatan pemasaran atau *marketing*, perlu diketahui bahwa pelaku usaha setidaknya memiliki sasaran agar lebih terarah tujuan yang dicapai. Seperti halnya *segmentation*, tiap-tiap perusahaan pasti memiliki pengelompokkan segmen yang berbeda apalagi dalam melakukan kegiatan pemasaran. Hal ini penting karena riset dari segmen menjadi sebuah data di dalam perusahaan dapat dengan tepat merencanakan pemasaran sebelum akhirnya terjun langsung ke lapangan. Salah satunya yang dilakukan oleh

Firdaus Hijab dan Pand's Muslim *Department Store* di Yogyakarta, keduanya memiliki *segmentation* yang berbeda dan tentunya menyesuaikan dari pihak manajemen.

Firdaus hijab memiliki segmentasi yang di dalam mereka memfokuskan berdasarkan demografi pada range usia 15-50 tahun sesuai dengan ketersediaan produk di toko. Selain itu untuk jenis kelamin, Firdaus Hijab tidak hanya menyediakan bagi perempuan saja melainkan bagi pria dari ketersediaan produk di toko seperti sarung dan lain sebagainya dengan kriteria model busana hingga hijab mengikuti tren atau mode mengikuti perubahan zaman. Gaya hidup menengah ke atas atau ke bawah tidak menjadi masalah bagi Firdaus Hijab, ketika produk dapat dipasarkan dan diminati hingga banyak digunakan oleh konsumen itu menjadi sebuah keuntungan tersendiri.

Berdasarkan hasil wawancara menyatakan jawaban dari pertanyaan "Adakah segmentasi khusus yang digunakan pada pemasaran di toko Pak/Bu?", jawabannya adalah

"Sebenarnya gak ada spesifiknya ya. Paling ya itu range usia itu aja sih yang 15-50 tahun ga ada kemana-mana. Kita berusaha untuk tidak membedakan dan suka ada pengajian disini kita merangkul semuanya, karena toko hijab dan busana muslim nanti bisa untuk perempuan dan laki-laki karena ada alat sholat ibahah seperti sarung, sajadah juga di lantai atas nantinya" (Wawancara dengan Ibu Zahro selaku admin Firdaus Hijab).

"Ada mba. Kalau di pands itu mencakup semua segmentasi pasar. Dari mulai anak kecil hingga dewasa. Laki-laki, Perempuan. Low Price hingga High Price" (Wawancara dengan Ibu Tatik selaku manager Pand's Muslim).

Pand's Muslim *Department Store* Yogyakarta tentunya sama memiliki segmen untuk menjadikan toko dengan produk yang dipasarkan sesuai keinginan konsumen. Pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada informan Ibu Tatik selaku *store manager* di Pand's Muslim *Department Store*.

Pengelompokkan segmen dari Pand's Muslim dari segi jenis kelamin bagi wanita dan pria kisaran usia anak hingga dewasa di atas 25 tahun dengan kategori keluarga muslim. Tak hanya itu pengelompokannya juga di dari segi pendapatan ekonomi menengah ke atas, bahkan menyediakan oleh-oleh haji maupun umroh. Keduanya sama-sama memiliki segmen yang hampir sama berdasarkan demografi dan psikografisnya terkhusus berdasarkan rentang usia yang menjadi fokus segmentasi dari kedua objek penelitian. Sehingga kedua objek dapat

memilah produk hingga kegiatan promosi seperti apa yang akan sampai di benak konsumen. Tidak dipungkiri segmen tersebut menjadi acuan awal bagi pelaku usaha sebelum melakukan pemasaran di lapangan.

b. *Targeting*

Penargetan pasar menjadi salah satu langkah yang harus dilakukan oleh pelaku sebelum akhirnya merencanakan kegiatan pemasaran. Hal yang perlu diperhatikan tentunya target pasar seperti apa dan bagaimana yang menjadi tujuan dari sasaran pelaku usaha sehingga titik pusat yang dituju sesuai dan tidak salah dalam bertindak. Diperlukannya target pasar agar minat dan potensi konsumen untuk membeli produk lebih meningkat.

Disesuaikan dengan produk yang dijual oleh Firdaus Hijab mulai dari busana muslim, hijab, mukena, sarung, hingga sajadah dapat dipastikan target pasar utama yakni wanita muslim dan berhijab. Tidak hanya bagi wanita saja, keperluan ibadah seperti sarung dan sajadah pun menjadi hak milik bagi pria, sehingga pria maupun wanita menjadi target pasar dari Firdaus Hijab. Adapun pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada informan “Setelah membahas segmentasi, target seperti apa yang dijadikan sasaran?” Jawaban yang diperoleh yakni

“Target pasar yang jadi sasaran firdaus lebih dikalangan konsumen muslimah. Karena hijab sendiri merupakan kewajiban dalam beribadah bagi perempuan muslim. Target sasaran kami kisaran usia 15 – 50 tahun yah cuman kami pengen meluaskan juga apa namanya target market kita tapi terkendala dengan lantai ya.” (Wawancara dengan Ibu Zahro selaku admin Firdaus Hijab).

“Sesuai segmen usia mungkin wanita dewasa, anak, pria dan lainnya mba.” (Wawancara dengan Ibu Tatik selaku manager Pand’s Muslim).

Sedangkan untuk Pand’s Muslim *Department Store* karena bentuk perusahaannya berfokus pada ritel, sehingga toko ini memilih keluarga menjadi target pasarnya. Sesuai dengan pertanyaan yang diajukan kepada Ibu Tatik selaku *store manager*. Mulai dari anak-anak, Ibu, Ayah, hingga Kakek, dan Nenek pun produknya tersedia di toko. Menyediakan berbagai kebutuhan sandang yang dikategorikan sebagai pelopor toko terlengkap untuk berbagai kalangan dari menengah ke atas dengan standar harga yang tidak mengecewakan kualitas dari setiap produk yang dijual. Perlengkapan haji dan umroh pun dapat konsumen temui di toko ini dengan harga mulai dari yang termurah hingga termahal sekalipun.

Jadi, target pasar keduanya dinilai cukup berbeda dari segi sasaran konsumen, produk yang dijual, harga, dan lain sebagainya. Namun keduanya sama-sama merujuk pada produk berbasis muslim sesuai dengan ketentuan dari masing-masing manajemen perusahaan.

c. *Positioning*

Membangun citra perusahaan menjadi salah satu hal yang tidak akan terlewatkan karena melibatkan konsumen dan juga produk yang dijual. Perusahaan harus dapat memposisikan diri di hadapan konsumen hingga teringat dan masuk pada benak konsumen. Karena banyaknya persaingan toko-toko busana muslim di Yogyakarta yang semakin menjamur, menjadikan pelaku usaha perlu melakukan kegiatan pemasaran dengan *extra* untuk meningkatkan penjualan. Salah satunya dengan *positioning* oleh kedua objek yang sudah dilakukan penelitian.

Sesuai dengan visi misi yang sejalan, Firdaus Hijab ingin memposisikan toko atau perusahaan menjadi pelopor dengan penyediaan busana sekaligus hijab dengan harga murah dan berkualitas tetapi tidak mengorbankan kualitas produk yang dimiliki.

Tidak menutup kemungkinan juga banyak pesaing yang berlomba-lomba untuk mencari strategi bagaimana sebuah toko yang dijalankan dapat teringat di benak konsumen seperti yang dilakukan oleh kedua objek dengan pertanyaan “Bagaimana caranya agar merek atau citra perusahaan berada di benak konsumen?” Pernyataan yang diperoleh adalah

“Iya ada, murah berkualitas itu ya jadi firdaus ini kan emang kita walaupun murah tapi ga murahan. Nah untuk mendapatkan harga murah itu bagaimana? Dengan menjadi distributor.” (Wawancara dengan Ibu Zahro selaku admin Firdaus Hijab).

“Sesuai dengan tagline kita itu dunia lebih indah dengan busana muslim. Jadi kita mempunyai barang yang komplit dan eksklusif, di luar Pand’s gak ada dan belum tentu ada apalagi kalo nyari bigsize mba” (Wawancara dengan Ibu Tatik selaku manager Pand’s Muslim).

Pand’s Muslim *Department Store* Yogyakarta memilih slogannya bahwa dunia lebih indah dengan busana muslim, yang artinya Pand’s berusaha membangun *brand* nya sendiri bahwa mereka menyediakan berbagai busana muslim untuk keluarga lengkap dari ayah, ibu hingga anak.

Dengan demikian citra atau merek perusahaan yang dicantumkan oleh tiap toko memiliki perbedaan pernyataan, namun keduanya pun fokus pada dunia islam.

Di dalam keduanya menyadari bahwa dengan melibatkan dunia islam, segala halnya senantiasa dipermudah untuk diingat dan diketahui banyak konsumen.

2. Marketing Mix

Setelah melakukan perencanaan dari STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), seorang pelaku usaha perlu menerapkan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran). Di dalam hal ini menjadi sebuah perangkat atau alat yang ditujukan untuk mencapai tujuan dari keinginan perusahaan. Pendekatan dengan *Marketing Mix* ini harus juga dipertimbangkan oleh perusahaan maupun pelaku usaha pada saat merancang, merencanakan, hingga saat proses pengelolaan dari strategi pemasaran yang akan digunakan. Adapun beberapa hal yang ditemui peneliti ketika melakukan pengumpulan data di lapangan oleh Firdaus Hijab dan Pand's Muslim *Department Store* di Yogyakarta, antara lain:

a. Produk (*Product*)

Produk yang melibatkan rancangan, desain hingga pengembangan sesuatu yang akan ditawarkan kepada konsumen atau pasar untuk nantinya hasil yang diperoleh menjadi produk tersebut agar dapat dinikmati oleh seluruh calon pembeli. Hal di dalamnya yang perlu diperhatikan dalam merancang produk meliputi kualitas produk, merek, dan lain sebagainya yang menjadi pembeda dengan pesaing lain seperti Firdaus Hijab dan Pand's Muslim *Department* yang juga memiliki produk untuk di jual.

Firdaus Hijab yang menjual busana muslim meliputi berbagai hijab yang menjadi andalan produk untuk dijual, lengkap dengan kaos kaki, mukena dan lain sebagainya. Untuk pria sendiri, di toko Firdaus Hijab tersedia baju koko, sarung, hingga peci. Produk yang dijual di Firdaus Hijab sama-sama memfokuskan untuk masyarakat muslim di Yogyakarta. Namun, untuk kategori anak-anak masih terbilang sedikit karena produk yang dijual lebih ke arah wanita seperti hijab, baju muslim sedangkan laki-laki juga tidak banyak memiliki macam produk hanya saja perlengkapan alat sholat antara lain sajadah dan juga baju koko muslim.

Peneliti pun mengajukan pertanyaan “bisa dijelaskan apa saja produk yang dijual di toko ini?” dengan pernyataan jawaban yakni:

“Produk yang dijual Firdaus hijab antara lain perlengkapan muslim wanita dan pria. Bagi wanita tersedia kerudung polos dan motif baik segiempat ataupun kerudung inovasi, selain itu tersedia juga pashmina dan aneka ciput. Menyediakan juga berbagai macam kaos kaki dan aksesoris

lainnya, bukan hanya fashion hijab tapi juga firdaus kerudung juga menyediakan berbagai mukena dengan berbagai pilihan bahan dan ukuran ada untuk anak-anak dan dewasa. Bagi pria firdaus kerudung menyediakan aneka sarung dan baju koko, ada juga quran, peci dan sajadah dan lain sebagainya.” (Wawancara dengan Ibu Zahro selaku admin Firdaus Hijab).

“Kita dari printilan yang kecil itu ada mba, kayak tasbih, kaos kaki, baju, lengkap disini kalo mau cari apa-apa.” (Wawancara dengan Ibu Tatik selaku manager Pand’s Muslim).

Sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Tatik, bahwasannya Pand’s Muslim *Department Store* menyediakan kebutuhan pokok sandang yang dikhususkan bagi keluarga muslim di Yogyakarta. Mulai dari pakaian, hijab, perlengkapan solat hingga ibadah umroh dan haji pun tersedia di toko. Jangkauan busana muslim yang dijual sangat lengkap karena menjual keperluan untuk satu keluarga dari anak, ayah, ibu, kakek dan nenek dapat masyarakat Yogyakarta ditemui di Pand’s Muslim *Department Store*.

Keduanya sama-sama menjual produk busana muslim untuk kebutuhan pokok yakni sandang, di dalam hal ini menjadi sebuah pembeda dengan toko-toko lain biasanya. Dalam hal produk, Firdaus Hijab dan Pand’s Muslim *Department Store* juga berusaha mengikuti perubahan zaman yang semakin mempengaruhi cara berpakaian, namun hal tersebut tidak menjadi hambatan bagi kedua objek untuk terus berinovasi dan memodifikasi produk yang dapat dinikmati oleh konsumen muslim.

b. Harga (*Price*)

Setelah membahas produk, pelaku usaha pastinya perlu menentukan harga dari setiap produk yang akan dijual dengan tetap memperhitungkannya dengan cara yang baik dan tidak merugikan konsumen. Di toko Firdaus Hijab maupun Pand’s Muslim *Department Store* pastinya sudah memiliki ketentuan dalam menentukan harga produk. Harga merupakan nilai atau biaya yang dikenakan kepada konsumen untuk dibayar agar mendapatkan sebuah produk yang diinginkan, nilai tersebut tentunya sudah melalui banyak perhitungan sebelum ditawarkan dan dijual.

Adapun penentuan harga di Firdaus Hijab dilakukan melalui riset pasar yang diteliti terlebih dahulu untuk dapat memperhitungkan keuntungan yang ingin dicapai. Namun, keuntungan yang diperoleh ingin tetap dicapai dengan

memperhatikan cara yang baik, mengedepankan kualitas yang unggul, dan tentu saja menawarkan harga yang terjangkau sesuai dengan visi dan misi dari toko. Sesuai dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti “untuk harga sendiri bagaimana cara menentukannya?” diketahui jawabannya

“Penetapan harga di firdaus hijab dilakukan langsung dari pimpinan dengan beberapa pertimbangan mulai dari riset pasar, hitung biaya produksi dan ongkos, dan bahan. Kita juga mempertimbangkan keuntungan yang diinginkan. Karena kita ambil juga dari distributor jadi menyesuaikan juga, ada juga kita produksi sendiri. Tapi walaupun kita ambil juga itu harga tetap murah karena itu balik lagi ke visi misi kita mau jual kualitas baik dengan harga murah.” (Wawancara dengan Ibu Zahro selaku admin Firdaus Hijab).

“Kita sistemnya itu kayak One Stop Shopping jadi cari harga yang termurah sampai mahal ada disini disesuaikan juga sama bahan dan kualitas. Kalo harganya sih, kaos kaki itu murah loh 10 ribu ada. Kalo mbanya nyari murah ada loh kertas kado aja mulai 2000 yo. Ya toh kalo mbanya nanya mulai iya toh. Jadi kalo mau nanya mulai dari harga berapa, lah kertas kado itu harganya 2000.” (Wawancara dengan Ibu Tatik selaku manager Pand’s Muslim).

Pands’s Muslim *Department Store* menerapkan sistem *One Stop Shopping* dan harga termurah yang dapat ditentukan di toko mulai dari 2000 saja. Pelaku usaha tidak sekadar menentukan harga secara sembarangan. Mereka memastikan kesesuaian antara bahan dan kualitas produk yang diperoleh, sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan saat berbelanja dengan harga terjangkau, sambil tetap mendapatkan barang dengan kualitas yang terjamin.

Penetapan harga menjadi salah satu pembeda dari setiap toko yang menjual produk seperti halnya oleh Firdaus Hijab dan Pand’s Muslim. Keduanya sama-sama menjual produk busana muslim, namun tiap produk dikenakan biaya atau harga yang berbeda disesuaikan pada kualitas maupun hal-hal lainnya agar pelaku usaha tidak merasa dirugikan ketika konsumen berbelanja. Dengan adanya penetapan harga, konsumen tidak perlu menanyakan lagi kepada karyawan toko terkait harga dari setiap produk.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi menjadi bagian dari salah satu kegiatan bauran pemasaran, dinilai penting karena untuk mengenalkan produk tidak cukup hanya dengan syarat kualitas bagus saja melainkan perlu melakukan kegiatan promosi yang mendukung nilai keinginan konsumen untuk mau berbelanja dan membeli. Kegiatan promosi di zaman seperti ini tidak hanya dengan metode *offline*, tetapi

sudah mulai merambah ke arah yang lebih modern yakni *online*. Hal ini memudahkan pelaku usaha untuk mengenalkan produknya dengan situs *website* ataupun media social seperti yang dilakukan Firdaus Hijab dan Pand's Muslim. Namun, kegiatan promosi secara *offline* pun masih sering dilakukan di toko untuk menjangkau konsumen secara langsung ketika berkunjung.

Firdaus Hijab melakukan kedua metode kegiatan pemasaran metode tersebut, untuk *offline* secara personal atau secara langsung menawarkan produk baru yang dijual dan secara online dengan berbagai media sosial yakni WhatsApp, Instagram, Facebook hingga tiktok yang saat ini banyak digandrungi oleh konsumen. Tidak hanya itu, ada media non elektronik yang mendukung kegiatan promosi di Firdaus Hijab dengan spanduk, penyebaran *flyer*, dan lain sebagainya.

Sesuai dengan pertanyaan yang diajukan kepada informan “media apa saja yang digunakan untuk promosi?” diketahui jawabannya

“Kedua pakai media social ini whatsapp, Instagram, facebook, kemudian di marketplace juga kita pakai. Tapi kalo di marketplace itu lebih ke penjualan ya walaupun kita bisa menyebutkan nih shopee ada loh firdaus dan lain sebagainya kan disitu juga ada diskon, sale.” (Wawancara dengan Ibu Zahro selaku admin Firdaus Hijab).

“Biasanya media elektronik kita biasa kerjasama sama tvri, jogja tv, radio dulu. Tapi karena perkembangan media promosi tuh pesat apalagi di sosmed ya jadi kita ikutin zamannya pake ig, tiktok, fb, twitter kita main juga mba dan wa itu. Saya tetep pake baliho media luar ruang, yang cetak-cetak juga ada tetep. Jadi InshaAllah semua media promosi itu sudah kita lakukan semua.” Wawancara dengan Ibu Tatik selaku manager Pand's Muslim).

Adapun yang dilakukan Pand's Muslim *Department Store* adalah menerapkan kegiatan promosi dari elektronik, non elektronik, *offline* hingga *online*. Bisa dikatakan seluruh cara kerja promosi yang dilakukan Pand's sudah mumpuni, tinggal bagaimana caranya membuat inovasi baru dari langkah promosi tersebut agar lebih mudah dipahami konsumen. Dengan promosi, pelaku usaha dapat mempersuasi konsumen untuk senantiasa berkunjung bahkan membeli produk di toko.

Di zaman yang sudah modern ini, seluruh upaya untuk pemasaran sudah semakin canggih. Begitupun yang dilakukan Firdaus Hijab dan Pand's Muslim ketika menjalankan usaha. Seorang pelaku usaha tentu harus memikirkan strategi yang cocok untuk mencapai pada *brand awareness* yang diinginkan. Keduanya sama-sama menggunakan kegiatan promosi sebagai salah satu cara untuk

mengenalkan produk kepada konsumen. Nah, semua kegiatan promosi yang dilakukan bertujuan untuk mencapai kesuksesan dalam membujuk konsumen pada usaha yang dibuka melalui banyak cara seperti iklan, spanduk, bahkan penawaran secara langsung.

d. Tempat (*Place*)

Kenyamanan konsumen menjadi prioritas pertama ketika berkunjung ke toko. Untuk itu, pelaku usaha perlu memperhatikan setiap sisi dari sudut toko agar dibuat nyaman dan serapi mungkin. Bahkan, jika perlu dilengkapi dengan fasilitas memadai seperti toilet, musholla, dan tempat parkir yang luas dapat menjadi nilai tersendiri ataupun pembeda dari toko-toko lain. Tempat adalah salah satu dari kegiatan bauran pemasaran yang di dalamnya juga dimaknai sebagai letak atau posisi tersedianya produk dari suatu toko, sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukannya jika berkunjung sesuai dengan penempatan.

Toko busana Firdaus Hijab melakukan penataan lokasi hingga etalase yang tersedia di toko untuk memudahkan konsumen berkunjung dan mencari produk. Bagi Firdaus Hijab, tempat tidak hanya berkenaan dengan lokasi atau titik penjualan bagi pelaku usaha, melainkan juga menjadi saluran distribusi di dalam produk dapat sampai ke tangan konsumen. Pemilik toko mengusahakan tempat yang nyaman dan strategis mungkin dari tata letak produk hingga lokasi yang dipilihnya.

Dengan pertanyaan “Apakah lokasi toko sudah sangat strategis untuk dikunjungi oleh konsumen” diketahui jawabannya

“Letak dan posisi firdaus hijab sudah strategis di lingkup atau target pasar yang diinginkan, mudah di dijangkau juga sama kendaraan ataupun bagi para pejalan. Kalau dibidang kenyamanan mungkin engga, harusnya dulu kan kita pengen pake ac cuman kan nanti larinya ke biaya terus dari biaya nanti masalahnya ke penetapan harga. Untuk masalah display dan kenyamanan menurut saya paling bisa berubah ya.” (Wawancara dengan Ibu Zahro selaku admin Firdaus Hijab).

“Kalo saya liat udah nyaman mungkin mba. Kita juga menerapkan kenyamanan ya kita sudah ada ac, escalator, lift, mushola, ini yang dipakai ruang tamu sekaligus ruang laktasi, parkir basement itu menurut saya kelebihan yang ada di pands. Kita menyediakan free air minum, kalo Ramadhan kita ada free takjil, biar nanti kalo deket magrib ndak bingung cara batalin puasa.” (Wawancara dengan Ibu Tatik selaku manager Pand’s Muslim).

Ternyata Pand's Muslim *Department Store* sangat memperhatikan kenyamanan konsumen. Pihak toko berusaha menciptakan ruang lingkup yang dapat dinikmati ketika berkunjung dengan melengkapi ruangan ber ac, mushola yang cukup luas, eskalator, parkir hingga basement, bahkan ruang laktasi dan ruang tamu. Hal ini menjadi tolak ukur, bahwasannya Pand's sangat memperhatikan kepuasan konsumen ketika berkunjung. Tidak hanya itu, pembagian etalase untuk setiap produk sudah diterapkan agar konsumen tidak perlu mencari-cari di dalam letak barang yang dibutuhkan. Tidak dipungkiri keduanya sama-sama begitu memperhatikan secara detail dari segi kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen. Dikarenakan Firdaus Hijab dan Pand's Muslim ini merupakan toko busana muslim, tentu saja sudah tersedia mushola maupun fasilitas lainnya yang menunjang kemudahan berbelanja seperti eskalator, tangga dan lain sebagainya. Bahkan setiap susunan produk pun di tata rapi sesuai tempatnya.

e. Proses (*Process*)

Proses dalam *marketing mix* mengacu pada langkah-langkah sistematis yang dilakukan untuk mengelola dan mengintegrasikan elemen-elemen pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan penempatan (*placement*) guna mencapai tujuan bisnis yang ditetapkan. Ini melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk menghasilkan nilai bagi pelanggan dan memenuhi tujuan perusahaan.

Sedangkan, informan Firdaus Hijab mengacu pada proses dibangun hingga kepemilikan itu berpindah tangan. Mereka melalui beberapa tahapan untuk menetapkan Firdaus Hijab hingga seperti saat ini. Dimulai dari penyewaan tempat yang dahulu belum terlalu diketahui banyak pelanggan. Namun, kepemilikan itu akhirnya berpindah ke Bapak Ali selaku pemilik Firdaus Hijab hingga saat ini. Adapun penjelasan wawancara seperti pada di bawah ini

“Kalo dari saya sih itu tadi, kita nyewa dulu. Jadi ini kita sewa toko setelah gempa ya tahun 2006. Kemudian dalam waktu kurang lebih 5 tahun ini mau dijual, ketika mau dijual ada beberapa orang yang berminat. Tapi alhamdulillah diberikan ke kita, walaupun selisih harga lebih murah. Nah tapi kenapa pemilik itu tetap memilih kita untuk membeli toko ini padahal kita diberi harga lebih murah dibandingkan orang lain, karena kami selalu mengadakan pengajian di tempat ini selama Ramadhan dan mereka menghargai itu, ketika pemilik ini meninggal ada amanah pesan bahwa bila toko ini di jual maka diberikan kepada kami firdaus.” (Wawancara dengan Ibu Zahro selaku admin Firdaus Hijab).

“Dari mulai proses perekrutan kita menggunakan konsultan. Kendalanya saat itu karena saya memiliki basic dari retail. Kita cari karyawan dari performance terlebih dahulu. Karena kebanyakan orang juga itu pendatang, jadi bisa jadi karyawan itu pulang ke daerahnya masing-masing. Saya Interview karyawan hingga detail.” (Wawancara dengan Ibu Tatik selaku manager Pand’s Muslim).

Sedangkan, informan dari Pand’s Muslim *Department Store* menyatakan bahwa proses yang dilakukan pada saat pembangunan dan pencarian karyawan dilalui pada masa beliau yakni Ibu Tatik yang kini seorang manager di toko tersebut. Banyak lika liku yang dirasakan kala itu, karena perlu adanya kesesuaian dari segi *job desc* yang diinginkan. Akhirnya proses tersebut didampingi konsultan agar proses tersebut berjalan dengan semestinya.

Keduanya sama-sama memiliki proses dari awal pembangunan hingga menjadi sebesar ini. Proses yang dilalui pun tidak mudah, mulai dari pencarian tempat, karyawan hingga kesesuaian kriteria yang diinginkan. Dengan begitu, toko Firdaus Hijab maupun Pand’s Muslim *Department Store* dapat berjalan dengan fokus pada busana muslim bagi keluarga muslim di Yogyakarta.

f. Orang (*People*)

Pada konteks *people* keterlibatan di dalamnya tidak hanya merujuk kepada seorang selaku penyedia dan konsumsi jasa saja, melainkan mencakup staf pelayanan, konsumen bahkan pelaku usaha. Fokus dasarnya tertuju pada seseorang yang disebut karyawan sebagai sumber daya manusia, karena berjalannya suatu usaha dipengaruhi dari kualitas penyaluran produk dan pelayanannya kepada konsumen dalam membangun sebuah loyalitas. *People* disini sangat mempengaruhi dan menekankan pada kegiatan pemasaran dari segi interaksi antara orang-orang yang terlibat seperti konsumen dengan penyedia dalam pemrosesan pemasaran jasa.

Firdaus Hijab ingin selalu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada para konsumen. Karena dengan memberikan pelayanan yang baik, akan menimbulkan sikap dan citra positif terhadap toko yang pada akhirnya menciptakan nilai tambah tersendiri sehingga dapat menjadi tolak ukur konsumen untuk berbelanja. Dari segi penampilan dan pelayanan, Firdaus Hijab berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumen dengan berpenampilan rapi, bersikap ramah dan santun, dan tak lupa selalu berkata jujur.

Diketahui pertanyaannya “Apakah kualitas karyawan sangat mempengaruhi usaha yang dijalankan?” dengan jawaban

“Karena karyawan itu seperti tubuh kita ya. Bagian tubuh kita paling penting jantung kah, emang bisa jantung tanpa ginjal? Semuanya itu penting, maka dari itu kita katakan usaha itu memiliki tiga kaki atau hal yang harus di jaga. Satu supplier, kedua karyawan, dan yang ketiga konsumen. Kalo salah satunya pincang ya pincang juga bisnisnya. Ada juga cara ketentuan untuk perempuan harus memakai rok, karena lebih menjaga untuk tidak membentuk lipatan. Kemudian tutur kata dan jilbabnya harus santun.” (Wawancara dengan Ibu Zahro selaku admin Firdaus Hijab).

“Inginnnya saya itu karyawan dapat berpengaruh sebaik mungkin. Visi misi kita juga yaitu meningkatkan syariah islam, jadi harus diterapkan kepada karyawan. Rutinitas pagi kita itu ada baca asmaul husna. Jadi karyawan itu mau ga mau setelah ikut briefing ya membaca dzikir asmaul husna, solat dhuha, dan ngaji kalo shiftnya bagian istirahat. Dan ini mba kayak saya ini udah ada seragam dari sananya, kerudung di model ini jadi ciri khas Pand’s dengan memperhatikan aurat juga. Ya kita ke anak-anak itu didiskusikan di briefing mindset nya dan enaknya kita itu ada training, motivasi, pengajian ya tujuannya untuk mengupgrade karyawan. Karena niat awal konsumen mungkin mau belanja jadi harus melayani yang terbaik. Untuk karyawan yang melayani kurang baik nanti juga di internal ada punishment, berlaku juga kebalikannya jika melayani dengan baik akan ada dapat reward.” (Wawancara dengan Ibu Tatik selaku manager Pand’s Muslim).

Sedangkan Pand’s Muslim sangat mementingkan kualitas layanan yang nantinya akan konsumen dapatkan. Toko busana muslim Pand’s yang berbasis islami ini selalu melatih karyawannya dengan berbagai kegiatan *training* agar dapat mengevaluasi dan menemukan hal baru dari sisi karyawan kepada konsumen. Tak lupa memperhatikan cara berpakaian sesuai ketentuan manajemen dengan sopan. Di Pand’s Muslim ini ternyata karyawan hingga pemangku kepentingan selalu membiasakan diri dengan membaca asmaul husna agar selalu mengingat bahwasannya sifat terpuji Allah bisa menjadi kesadaran tersendiri bagaimana harus bersikap baik ketika di toko maupun di luar toko.

Firdaus Hijab dan Pand’s Muslim sama memperhatikan pentingnya menjaga mutu dari pelayanan, karena menyadari bahkan hal ini akan berdampak pada persepsi konsumen di toko. *People* yang memiliki peran tersendiri untuk melakukan aktivitas melayani konsumen sesuai dengan ketentuan kerja yang sudah disepakati. Sehingga perlu digarisbawahi, *people* juga memiliki pengaruh yang dapat merubah berjalannya suatu usaha yang dilakukan bagi Firdaus Hijab dan Pand’s Muslim *Department Store*.

g. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Dalam konteks bauran pemasaran, bukti fisik (*physical evidence*) menjadi salah satu bagian di dalamnya untuk melakukan kegiatan pemasaran. Bukti fisik merujuk pada output yang dihasilkan dari perusahaan selaku produsen yang menyediakan, kemudian diberikan kepada konsumen sebagai alat pendukung dalam melakukan pelayanan. Bukti fisik juga mempengaruhi nilai kualitas dari perusahaan, dengan begitu pelaku usaha perlu mempertimbangkan kenyamanan konsumen baik dari segi fasilitas maupun pelayanan. Karena hal ini memiliki dampak dari dilakukannya transaksi agar menarik minat konsumen.

Firdaus Hijab sebagai salah satu toko busana muslim di Yogyakarta sangat memperhatikan fasilitas pendukung pada kegiatan jual beli seperti halnya tempat untuk bertransaksi, produk yang dijual, hingga pelayanan yang baik menjadi wajah dari toko tersebut. Semakin baik persepsi konsumen terhadap toko, pemasaran dan juga produk, semakin naik pula nilai jual yang akan diterima oleh perusahaan dengan tetap menjunjung tinggi nilai- kode etik.

Dengan pertanyaan “Apakah semua fasilitas disini sudah mendukung kualitas dari perusahaan?” Didapatkan jawaban yakni

“Apa ya tidak ada yang special, paling tempat luas, nyaman, pinggir jalan kemudian bisa memegang barang langsung memilih-milih. Kadang kan ada gamau ya diambilin atau membuka berarti membeli kan ada yang seperti itu. Kan gatau kadang ada yang cacat, kalo kita kan silahkan diperiksa dilihat, mungkin kepada seperti itu dan mungkin kita berusaha ga ngikutin konsumen pergi kan suka ada orang diikuti itu kan yang membuat orang risih. Tata ruang mungkin dari segi lantai kali ya kita dibagi menjadi 3, dibawah khusus kerudung jilbab, lantai kedua ada busana muslim yang nanti fokusnya itu sajadah sarung, kemudian yang ketiga nanti kita buat studio kaya live tiktok atau foto-foto produk.” (Wawancara dengan Ibu Zahro selaku admin Firdaus Hijab).

“Menurut saya itu sudah nyaman. Jadi kita menyediakan apa yang customer butuhkan, seperti halnya ada escalator, lift agar mempermudah akses, toliet setiap lantai ada, parkirannya luas, AC, dan mushola. Disediakan juga etalase per bagian busana dari baju laki-laki, perempuan dan anak-anak. Jadi bisa leluasa dan tidak usah kesana kemari kalo nyari kebutuhannya.” (Wawancara dengan Ibu Tatik selaku manager Pand’s Muslim).

Dari hasil wawancara Pand’s Muslim *Department Store* mengenai bukti fisik, bahwasannya mereka juga memiliki tampilan tersendiri untuk menarik minat konsumen terhadap toko, produk dan lain sebagainya. Seperti yang sudah disebutkan pada bagian sebelumnya, bahwa konsep dari toko Pand’s Muslim ini

adalah *One Stop Shopping*, jadi di dalam konsumen membutuhkan produk yang tidak hanya baju saja tetapi bisa mendapatkan hal lainnya seperti alat sholat atau bahkan sekedar kaos kaki.

Sebenarnya banyak peran pendukung untuk bukti fisik yang tidak hanya berupa produk, fasilitas, dan lain sebagainya. Bahkan citra atau merek yang ditunjukkan sudah menjadi bukti fisik bagi setiap toko. Identitas merek tidak selalu diilustrasikan secara kalimat saja, melainkan dengan visualisasi media sosial sudah menjadi bukti fisik yang tentu saja dapat menarik perhatian konsumen.

Sama halnya dengan kedua objek untuk Firdaus Hijab dan Pand' Muslim, keduanya sama memiliki identitas, produk dan cara pelayanan yang sudah pasti berbeda. Bersaing dengan berbagai strategi yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan dan minat konsumen terhadap toko yang basisnya ada busana muslim, sehingga tetap memperhatikan nilai-nilai etika yang baik, sopan, dan santun.

3. *Integrated Marketing Communication*

Revolusi dunia tidak hanya mempengaruhi pola pikir seseorang, tetapi juga membawa dampak signifikan terutama dalam bidang teknologi dan digitalisasi. Perubahan tersebut tidak hanya berfokus pada teknologi semata, melainkan juga mencakup transformasi dalam strategi pemasaran. Pada intinya, evolusi ini telah mengubah paradigma pemasaran dari yang sebelumnya cenderung monoton menjadi suatu yang luar biasa dan inovatif.

Berbicara soal pemasaran, sudah dibahas sebelumnya bahwasannya kehidupan kita juga tidak lepas dari kegiatan pemasaran bagi pelaku usaha disertai pendukung lainnya seperti bauran pemasaran. Ada beberapa elemen yang perlu dipersiapkan sehingga dapat melakukan kegiatan tersebut salah satunya juga dengan *Integrated Marketing Mix*, di dalamnya terdapat konsep dari *Promotional Mix* (Bauran Promosi) yang sudah diimplementasikan oleh Firdaus Hijab dan Pand's Muslim antara lain:

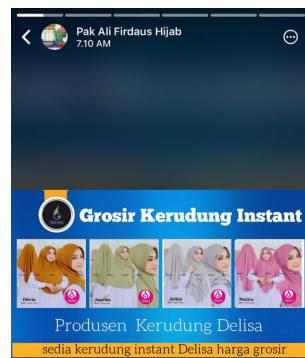
a. Periklanan (*Advertising*)

Bauran promosi salah satunya dengan teknik periklanan yang sudah banyak dilakukan oleh pelaku usaha dari segi pemasaran produk. Periklanan ini melibatkan penggunaan sebuah media antara lain elektronik maupun non elektronik, untuk elektronik seperti televisi, radio, dan lain sebagainya bahkan secara online. Sedangkan non elektronik meliputi koran, *flyer*, majalah dan lain-

lain. Media ini bisa saja ditawarkan dalam bentuk berbayar, kontrak, hingga gratis sekalipun.

Firdaus Hijab menggunakan periklanan sebagai teknik promosi untuk melakukan pemasaran sebagai bentuk memperkenalkan produk, toko, dan merek yang sedang diusahakan. Firdaus Hijab mengimplementasikan teknik promosi ini dengan media tentunya, baik secara *online* dan *offline*. Beberapa media yang dipilih tentunya disesuaikan dengan perubahan zaman, saat ini penjualan merambah ke arah tiktok dan Firdaus Hijab pun ikut serta di dalamnya. Media lainnya dengan Facebook, WhatsApp, dan *e-commerce* tentunya. Penggunaan media ini cukup sering digunakan, melihat banyak persaingan dalam mempromosikan produk, untuk itu perlu mendorongnya dengan kegiatan periklanan.

Sesuai dengan pertanyaan yang diberikan “Seperti apa dan menggunakan apa ketika melakukan periklanan ini” Jawaban yang diberikan dengan foto



Gambar 3. 1 Contoh Periklanan Artike di Media oleh Firdaus Hijab

“Perkenalan produk dengan media social atau spanduk di acara atau moment tertentu aja sih. Karena kan memang yang lagi tren itu ya, emang kita belum sampai ke tiktok ini. Tapi kan tiktok juga sedang ada regulasi baru kerja sama dengan goto dan sebagainya. Nantinya akan kita juga akan membuka di Tokopedia. Walaupun sebenarnya secara penelitian, Tokopedia itu tidak cocok untuk fashion. Fashion itu kan biasa menjualnya di shopee, Lazada, tiktok, tapi kalau Tokopedia lebih ke laki-laki, barang-barang dan lain lain. Tapi ya gada salahnya kita menambah gitu kan. Iya kalau yang dimaksud adalah Instagram, media social wa, shopee itu sering. Sedangkan untuk spanduk itu biasanya kalo ada moment tertentu saja seperti Ramadhan.”(Wawancara dengan Pak Ali selaku owner Firdaus Hijab).

“Biasanya ramenya waktu mau lebaran, kita juga biasanya kerja sama bareng stasiun tv juga buat iklanin. Pernah juga paid promote dan



Gambar 3. 2 Contoh Periklanan Artike Pand's Muslim di Website Luar

endorse selebgram. Pake ig ads kalo lagi ada event promo atau misalnya lagi Ramadhan, pick season kita istilahnya. Buat iklanin juga pake baliho di jalan yang strategis. Diluar yang ads itu berarti setiap hari dilakukan, kalo ig ads biasanya itu kalo ada event promo tertentu. Biasanya 2-3 bulan sekali kalo yang ads berbayar ya, sedangkan di media promosi itu kita lakukan setiap hari. Baliho juga sama tiap hari kecuali yang lebaran cuman 3 bulan.” (Wawancara dengan Ibu Nabila selaku marketing Pand's Muslim).

Kegiatan pemasaran dengan teknik promosi yang dilakukan oleh Pand's Muslim tentu saja tidak lepas dari media, baik itu elektronik maupun nonelektronik. Ada kerja sama yang melibatkan stasiun televisi, kontrak kerja seperti *paid promote* dengan beberapa selebritas di Instagram, kemudian penggunaan Instagram Ad untuk lebih memperluas jangkauan konsumen. Tak hanya itu, Pand's pun menggunakan media non elektronik berupa cetak baliho di beberapa event atau momen tertentu.

Tentu, keduanya memiliki kesamaan dalam hal menggunakan teknik promosi untuk menyebarkan informasi mengenai produk dan jasa kepada konsumen. Ini melibatkan pemanfaatan baik media elektronik maupun nonelektronik. Meskipun demikian, perbedaan muncul dalam pemilihan media yang digunakan. Pand's memilih menggunakan baliho pada acara tertentu dengan rentang waktu promosi selama 2-3 bulan. Di sisi lain, Firdaus Hijab memusatkan perhatian pada media sosial karena dianggap efektif dan memerlukan biaya yang lebih terjangkau.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales Promotion adalah kegiatan promosi yang dilakukan kepada konsumen dengan memberikan penawaran berupa potongan harga, kupon, *member*, dan lain sebagainya. Media promosi *sales promotion* salah satunya dengan potongan

harga menjadi daya tarik sendiri untuk mempersuasi konsumen berbelanja di toko, ditambah lagi jika konsumen memiliki *member card* yang menunjukkan loyalitas terhadap toko akan banyak sekali diskon atau bahkan poin yang didapatkan.

Firdaus Hijab melakukan kegiatan promosi tidak hanya memberikan diskon member saja, melainkan melalui sistem *Pre-Order*. Di dalam konsumen bisa memesan produk yang belum diproduksi secara resmi dengan membayar di awal. Dalam sistem ini, konsumen dapat memperoleh produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga setelah produk diluncurkan di toko. Hal ini menjadi cara efektif untuk mendorong pembelian konsumen dengan memberikan penawaran menarik sebelum produk resmi tersedia di pasaran. Potongan ini tidak hanya dilakukan dengan sistem *Pre-Order*, ada berbagai diskon yang diterapkan salah satunya ketika ada kecacatan pada produk, ketika *live shopping online*, bahkan di *event* atau momen tertentu.

Sesuai dengan pertanyaan “Apa metode kegiatan promosi dengan sales promotion yang dilakukan di toko?” Jawaban yang diperoleh yakni

“Itu biasanya lebih ke PO, misal gini ada barang yang mau datang barang x, harga untuk PO 12 ribu. Nanti setelah PO seminggu itu harganya jadi 14k. Seperti halnya begitu, konsumen akan tertarik membeli jika dia berpikir harga akan naik dan juga sebaliknya konsumen akan menunda pembelian jika menganggap harga akan turun. PO itu kan memancing emosi konsumen untuk membeli karena dia tahu harganya akan naik. Di toko juga ada ini seperti ini itu jadi model promosi. Jadi ada yang habis barang, barangnya tinggal warna tertentu, bukan berarti barang cacat. Kalau dari situ ada barang cacat ya akan di potong lagi. Dari 50% bisa naik diskon jadi 70%.” (Wawancara dengan Pak Ali selaku owner Firdaus Hijab).

“Tiap sabtu dan minggu di rest area tuh kita ada demo kreasi. Kalo ada acara-acara biasanya ada promo kita kasih tau customer. Untuk promo diskon time itu kaya 2-3 bulan sekali. dari kita kalo ada event tuh kayak belanja minimal 300 ribu dapet voucher cashback. Jadi PA nya kerjanya gimana caranya biar si customer belanja dengan minimal 300 ribu gitu. Itu juga kan lumayan efektif, keliatan kan datanya ada customer yang belanja minimal segitu berapa.” (Wawancara dengan Ibu Nabila selaku marketing Pand’s Muslim).



Gambar 3. 3 Contoh Kegiatan Sales Promotion Pand's Muslim

Seperti pada hasil wawancara dan gambar di atas, yang dilakukan oleh Pand's Muslim untuk *sales promotion* dengan memberikan *extra* hadiah, *voucher* belanja dengan syarat berlaku tenggat hari dan minimum transaksi yang dibelanjakan. Promosi dengan cara ini ternyata efektif karena konsumen merasa beruntung dengan banyaknya kupon dapat memilih produk yang diinginkan dan mendapatkan *cashback* hingga potongan yang disesuaikan. Dengan banyak atau sedikit nya konsumen berbelanja, yang terpenting adalah terhitungnya kedatangan ke toko secara langsung. Sehingga konsumen sudah mengetahui apa saja yang sebenarnya tersedia dan tidak berpikir panjang ketika ingin kembali berbelanja.

Dilihat dari hasil bahwa keduanya sama – sama memiliki teknik sales promotion dengan sistem potongan harga, *cashback*, *pre order* bahkan *gift* yang disesuaikan dengan momen tertentu. Hal ini sebenarnya cukup mencuri perhatian konsumen. Siapa sangka konsumen saat ini sangat menyukai hal-hal berbau diskon dengan tetap memperhatikan kualitas baik yang didapatkan. Begitupun dengan Pand's dan Firdaus Hijab, keduanya sama-sama memiliki rangkaian jadwal tersendiri untuk menentukan kapan dilakukannya sistem tersebut agar tidak merugikan kedua pihak dan menguntungkan pelaku maupun pembeli.

c. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Kegiatan promosi yang dilakukan tidak hanya melalui periklanan melainkan ada yang disebut dengan hubungan masyarakat dan publisitas. Hubungan masyarakat dan publisitas adalah suatu praktik untuk menjaga serta membangun relasi yang positif dengan masyarakat umum, konsumen, pemangku

kepentingan, karyawan, dan pihak yang terkait namun tetap memperhatikan keterlibatan pesan dan media massa yang digunakan agar memperoleh perhatian publik.

Sementara itu yang dilakukan Firdaus Hijab dalam konteks hubungan masyarakat dan publisitas yakni dengan ikut serta kegiatan di masjid. Terlebih pada hari Jumat selalu ada yang namanya Jumat Berkah dan beberapa kegiatan lainnya dengan warga setempat yang dekat dengan toko. Beberapa kali Firdaus Hijab memberikan hadiah kecil-kecilan dengan RT RW agar terjalin silaturahmi yang baik. Hal lain yang dilakukan yakni dengan memberikan sedikit hadiah tentunya potongan diskon dengan ktp yang domisilinya dekat toko dan lain sebagainya.

Sesuai dengan pertanyaan yang diajukan “Bagaimana hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan di toko ini?”

“Lebih kepada masjid kan kita ada jumat berkah kita ikut. Proposal juga kita utamakan sekeliling kita terlebih dahulu. Kemudian kelurahan kalau ada acara senam sehat kita berusaha untuk memberikan hadiah dengan rt rw pun kita menjalin hubungan sebaik mungkin dan berfokus bertemu di masjid karena tempat ngumpul di masjid. Kita pure kegiatan masjid. Kalaupun ada promosi ya kita pernah memberikan diskon untuk warga yang ber KTP lingkungan Firdaus. Jadi misal KTP nya dekat dengan lingkungan Firdaus dapat diskon.”(Wawancara dengan Pak Ali selaku owner Firdaus Hijab).

“Kaya kalo ada penawaran kerja sama sponsorship event gitu. Terus setiap hari jumat kita melakukan hubungannya mungkin dengan berbagi nasi bungkus gratis ya, dan harapannya mungkin ada gojek yang lagi sama customer dan minta rekomendasi toko baju muslim ya si gojeknya bilang di Pand's aja. Karena banyak yang ambil nasi bungkus itu ya orang loyal dari Pand's dan bapak gojek.” (Wawancara dengan Ibu Nabila selaku marketing Pand's Muslim).



Gambar 3. 4 Contoh Kegiatan Hubungan Masyarakat dan Publisitas oleh Pand's Muslim

Temuan yang dihasilkan oleh peneliti bahwasannya Pand's melakukan kegiatan berbagi nasi bungkus di setiap jalanan yang dekat dengan toko setiap hari jumat. Kegiatan ini dinamakan Pand's Berbagi, nasi bungkus ini ditujukan bagi siapa saja yang melewati toko bahkan ojek *online* sekalipun. Pembagian nasi bungkus ini sebenarnya bukan semata-mata ingin mendapatkan perhatian masyarakat umum, melainkan ingin mencerminkan bahwa sesama muslim itu dianjurkan berbagi dan bersedekah bagi yang mampu. Oleh karena itu Pand's melakukannya dengan berbagi nasi bungkus dengan tujuan membangun hubungan yang baik dan mengetahui Pand's juga sama-sama peduli satu sama lainnya.

Berkaitan dengan hubungan masyarakat dan publisitas, Pand's dan Firdaus Hijab melakukan kegiatan yang berbeda. Firdaus Hijab berusaha membangun hubungan baik dengan warga setempat dengan mengikuti acara khususnya pada hari jumat dan memberikan hadiah kecil serta diskon untuk memunculkan rasa percaya terhadap Firdaus. Sementara Pand's melakukan kegiatan Pand's Berbagi dengan membagikan nasi bungkus di hari jumat bagi siapa saja. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi Pand's karena berbagi tidak hanya dengan diskon maupun potongan tetapi dengan peduli sesama. Banyaknya perbedaan kegiatan tidak menutup kemungkinan konsumen untuk tidak berbelanja, justru sebaliknya. Dengan begitu Pand's dapat memperoleh perhatian dan kepercayaan publik melalui ekpos positif di media maupun tidak. Hal ini membuat masyarakat percaya sekaligus membangun citra yang baik, meningkatkan kesadaran, dan memperoleh dukungan untuk organisasi atau individu tersebut.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Dalam kegiatan personal selling, pelaku usaha pasti menugaskan karyawan sesuai tanggung jawab masing-masing untuk melakukan penawaran kepada konsumen dengan berinteraksi secara langsung ketika berada di toko. Kegiatan *personal selling* ini melibatkan komunikasi secara tatap muka antara penjual dengan konsumen dengan maksud untuk memberikan penjelasan terkait barang atau layanan. Dilakukannya *personal selling* ini, karena dimungkinkannya calon pembeli membutuhkan informasi lebih rinci terkait produk yang dicari sehingga perlu layanan yang lebih *personal*.

Firdaus Hijab melakukan kegiatan *personal selling* dengan tujuan memberikan informasi terkait harga, tata letak barang, atau barang terbaru di toko. Komunikasi dalam penawaran yang dilakukan oleh karyawan Firdaus Hijab selalu menyesuaikan keadaan konsumen ketika berkunjung, ketika konsumen merasa nyaman untuk ditanya maka karyawan pun perlahan membangun hubungan yang mengarah pada penawaran produk. Apabila sebaliknya, karyawan Firdaus Hijab cukup dengan singkat memberikan informasi yang dibutuhkan agar terkesan mengerti dan memahami keinginan konsumen. Sesuai dengan pertanyaan yang diajukan “Kalau di toko, bagaimana kegiatan *personal selling* yang dilakukan?” diperoleh jawaban

“Lebih ke menanyakan kabar, sekedar share informasi tentang barang baru. Nanti sudah share di grup, kalo ga suka di grup kita lakukan secara personal. Kalau konsumen itu kita harus mengerti sesuai dengan kondisi kalo dia ga suka di ajak ngobrol, ya intinya ini produk baru dengan harga sekian to the point itu udah selesai dan mereka juga jawabnya singkat-singkat. Tapi kalo orang yang lebih ke arah hubungan ya kita mungkin banyak ngobrolin hal-hal lain gitu ya keliling sambil menawarkan produk.”(Wawancara dengan Pak Ali selaku owner Firdaus Hijab).

“Iya itu kalo di PA nya tuh kita contohnya up selling, kaya customer datang dia mau cari baju koko terus misal kita tawarin mau sekalian sarungnya Pak. Kalo ke ibu-ibu misal beli gamis terus di rekomendasiin sekalian bu ikat pinggangnya cocok nih buat aksesoris. Biasanya tuh PA nya tuh harus dan wajib banget sih buat ngelakuin hal gitu kayak nawarin. kalo di area tuh terjadi setiap hari ya. Karenakan sales Panya atau pramuniaganya melayani customer setiap hari tuh. Berarti mereka setiap hari kan ada upaya untuk melakukan up selling gitu kan. Karena kan kalo misal mereka ga up selling kan juga akhirnya jelek ke mereka, target nya pun jadi ga tercapai seperti itu. Ya berarti otomatis mereka melaksanakan itu.” (Wawancara dengan Ibu Nabila selaku marketing Pand’s Muslim).

Berbeda dengan Pand’s Muslim, yang mengharuskan kegiatan *personal selling* dilakukan setiap hari dengan tujuan *up selling* di toko. Karyawan Pand’s Muslim sebagai *sales PA* atau pramuniaga pasti melayani konsumen setiap hari tanpa terkecuali dengan berusaha membantu kebutuhan yang sedang dicari agar memudahkan konsumen. Ada beberapa pencapaian target yang harus dipenuhi setiap harinya, sehingga pramuniaga Pand’s diharuskan cekatan dan melakukan pelayanan, karena jika tidak pandangan konsumen terhadap toko dan layanan akan dinilai kurang efektif.

Firdaus Hijab maupun Pand’s Muslim menggunakan teknik *personal selling* kepada konsumen yang datang ke toko langsung. Kegiatan yang dilakukan oleh

kedua nya diawali dengan komunikasi sederhana yang akhirnya mengacu pada layanan penawaran produk untuk mencapai target yang harus dipenuhi. Sama-sama mengutamakan kebutuhan konsumen, Firdaus Hijab dan Pand's Muslim tidak ingin mengecewakan konsumen. Jadi, sebisa mungkin sales toko keduanya memberikan layanan yang komunikatif sehingga mudah dipahami.

e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Berbeda dengan strategi pemasaran konvensional, dalam bauran promosi terdapat pula pemasaran langsung yang menggunakan teknik pemasaran dengan memanfaatkan teknologi seperti media sosial sebagai salah satu alatnya. Dalam pemasaran langsung ini, transaksi yang melibatkan jual beli dilakukan melalui media dengan interaksi dua arah antara penjual dan pembeli. Hal ini memungkinkan terjadinya komunikasi virtual melalui obrolan chat atau pesan langsung di media sosial.

Seperti yang diterapkan oleh Firdaus Hijab, kegiatan jual beli tidak hanya dilakukan secara langsung di toko melainkan via direct marketing yakni sosial media. *Direct marketing* ini memudahkan penjualan jarak jauh dengan penjual dan pembeli, sehingga dapat menjangkau beberapa tempat. Tidak hanya penjualan, calon pembeli dapat dengan leluasa bertanya tentang ketersediaan di produk dan datang ke toko jika tersedia. Firdaus Hijab melakukan *direct marketing* ini menggunakan beberapa media sosial sebagai alatnya antara lain Shopee, Instagram, Facebook dan lain sebagainya.

Sesuai dengan pertanyaan yang diajukan “Bagaimana metode direct marketing yang dilakukan di toko?” Jawaban yang diperoleh

“Iya paling direct marketing yang dimaksud itu tadi itu ya dengan media-media. Dengan shopee, Instagram, facebook, whatsapp malah direct sebenarnya ya. Mungkin itu aja sih selain yang offline ini karena kita nganggap nya offline untuk ini ya.” (Wawancara dengan Pak Ali selaku owner Firdaus Hijab).

“Penjualan online lewat whatsapp, jadi kalo misal takut barangnya ga ada bisa di chat dulu gitu nanti dibantu oleh pramuniaganya di cek ada ga barangnya. Mau dilanjutkan transaksi online juga boleh atau datang ke store juga boleh. Dan kita itu kaya ada vendor sendiri gitu, yang bisa langsung ngirim pakai wa blast ke nomor data member kita. Makanya aku selalu update member aktif tuh sekarang berapa. Iya pake wa blast tadi kaya salam dulu terus nanti ada poster promonya, email juga pakai ada infor promo Pand's. Seringnya pakai wa juga sih.” (Wawancara dengan Ibu Nabila selaku marketing Pand's Muslim).

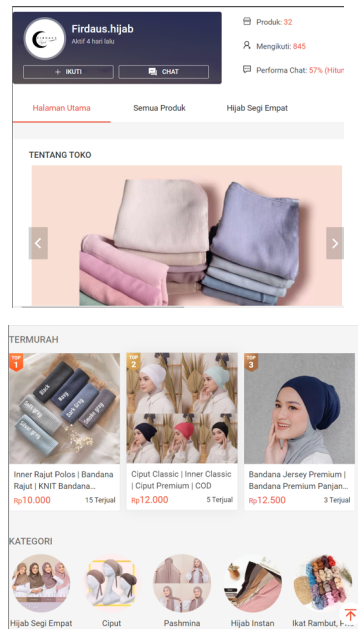
Direct Marketing dengan media sosial diterapkan juga di Pand's Muslim sebagai alat promosi atau berkomunikasi dengan calon pembeli. Penggunaan alat promosi dengan *direct marketing* menyesuaikan tingkat banyaknya penggunaan media sosial seperti Instagram bahkan *member* Pand's yang mempengaruhi broadcast di wa blast. Hal ini menjadi salah satu penjualan yang dilakukan oleh Pand's Muslim selain di toko. Nantinya jika terdaftar sebagai *member*, konsumen dapat informasi terkait diskon, produk baru dan sebagainya. Penggunaan *direct marketing* saat ini sangat memudahkan proses penjualan dan pengenalan produk di media. Terlebih lagi untuk konsumen yang tidak bisa langsung datang ke tempat yang ditujunya. Firdaus Hijab dan Pand's Muslim menggunakan *direct marketing* ini untuk menjangkau calon pembeli dan konsumen yang ingin berbelanja. Bahkan ada beberapa platform *online* yang dapat diakses jika sekedar ingin melihat katalog produk yang tersedia atau dapat juga bertanya lewat media yang digunakannya untuk berkomunikasi sekaligus promosi.

f. Interaksi Pemasaran Online (*Interactive Online Marketing*)

Memiliki banyak kesamaan dengan *direct marketing*, namun interaksi pemasaran *online* (*interactive online marketing*) ini ternyata berbeda. Interaksi pemasaran *online* lebih berfokus bagaimana promosi di media ini digunakan dengan baik oleh penjual agar konsumen dapat menerima informasi secara jelas dan rinci terkait produk yang dijual. Media sebagai sarana informasi menjadi tempat mempromosikan dan menawarkan produk yang dijadikan pemasaran secara *online*.

Firdaus Hijab melakukan interaksi pemasaran *online* sebagai promosi kepada konsumen selain secara *offline* di toko. Ada tahapan yang dilakukan oleh Firdaus Hijab agar dapat memaksimalkan proses penawaran kepada konsumen. Firdaus Hijab memanfaatkan teknologi dan internet dengan tujuan ingin menghadirkan pengalaman berbelanja yang berbeda agar konsumen merasa puas. Dimulai dari membangun kesadaran merek hingga pelaksanaan kegiatan promosi produk yang tepat, menjadikan interaksi pemasaran *online* dapat memperluas jangkauan pasar.

Sesuai dengan pertanyaan “seperti interaksi pemasaran online yang dilakukan?” Jawaban yang diperoleh disertai akun online marketing Firdaus Hijab

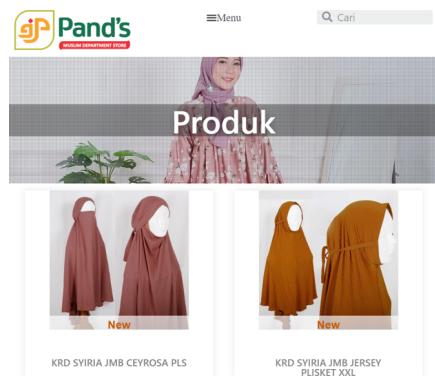


Gambar 3. 5 Contoh Tampilan Interaksi Pemasaran Online oleh Firdaus Hijab

“Kalo kita punya tahapan yah, jadi di instagram itu kita membangun brand awareness dulu ya kita ngebranding firdaus. Setelah itu tetap penjualan itu ke whatsapp atau kita arahkan ke shopee. Kalau orang yang dekat jogja yaudah ke whatsapp bisa ambil dan tanya, tapi kalau jauh shopee karena kan tergantung ongkos kirim gitu. Dan lumayan sering karena kalo di wa kita ada grup dan suka share katalog.” (Wawancara dengan Pak Ali selaku owner Firdaus Hijab).

“Biasanya tuh ada kan di bio ig bisa direct ke wa nya bagian informasi gitu untuk nanya ada produk ini ga. Secara ga langsung udah komunikasi secara online tuh kan. Kadang kita juga ada live product dan spill juga dipake atau ditunjukkin. Kalo mau beli langsung diarahin ke wa admin seperti itu. Biasanya tuh lumayan efektif, kaya mereka tuh nitip dulu lewat wa admin dan mereka langsung datang ke store buat liat produknya. Kayak mereka lihat-lihat dulu online sambil nanya dulu dan kalo tau disitu ada langsung ke store.” (Wawancara dengan Ibu Nabila selaku marketing Pand’s Muslim).

Pada jawaban berikut disertakan bukti bahwasannya interaksi pemasaran dilakukan secara online



Gambar 3. 6 Contoh Tampilan Interaksi Pemasaran Online oleh Pand's Muslim

Pand's Muslim turut ikut mengimplementasikan bagian dari promosi dengan interaksi pemasaran *online*. Pengoptimalan penggunaan interaksi pemasaran *online* dengan beberapa media yang dipilih dirasa sangat efektif, karena konsumen dapat berkomunikasi dan melakukan transaksi secara *online*. Beberapa dari konsumen dapat bertanya terkait adanya barang sebelum akhirnya mengunjungi dan melihat barang secara langsung. Hal ini dilakukan Pand's Muslim kepada konsumen untuk memudahkan proses jual beli dan kepuasan pengalaman berbelanja yang berbeda. Sehingga digunakannya interaksi pemasaran *online* dengan media sosial Whatsapp, Instagram dan lainnya sebagai kegiatan pemasaran untuk mempromosikan secara digital.

Penggunaan media saat ini terbilang banyak oleh kalangan pelaku usaha yang memiliki bisnis seperti toko baju khususnya baju muslim Firdaus Hijab dan Pand's Muslim. Keduanya menggunakan teknik promosi dengan interaksi pemasaran *online* dan media sosial sebagai alatnya. Tidak dipungkiri, interaksi pemasaran *online* menjadi jembatan bagi penjual dan calon pembeli untuk mendapatkan informasi dari produk yang akan dijual lewat media sosial yang digunakannya, kemudian berlanjut pada transaksi pembelian secara *online*.

g. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)

Bauran promosi merupakan strategi yang digunakan oleh seorang pelaku usaha dalam memperkenalkan sekaligus mempromosikan produk atau jasa yang akan dijual kepada calon pembeli. Salah satu elemen yang tercantum di dalam bauran promosi yakni penyelenggaraan acara dan pengalaman, dengan elemen ini suatu

usaha dapat berkesempatan melakukan interaksi penawaran dan memungkinkan konsumen merasakan kualitas dari barang yang akan dibeli.

Melalui acara dan pengalaman tersebut sebagai salah satu komponen dalam bauran promosi, Firdaus Hijab tidak akan memperkenalkan produknya saja melainkan menciptakan kesempatan untuk berkomunikasi dengan konsumen tentang kualitas, ketersediaan dan memberikan pengalaman berbeda dengan merasakan langsung dari produk Firdaus Hijab. Ikut serta dalam berbagai acara dan menjadikan produknya sebagai hadiah atau *doorprize* di beberapa acara seperti jalan sehat sebagaimana merupakan kegiatan dari bauran promosi dengan acara dan pengalaman.

Sesuai dengan pertanyaan “bagaimana kegiatan promosi dengan acara dan pengalaman yang dilakukan?” Jawaban yang diperoleh

“Misalnya kita memberikan doorprize biasanya terus ada jalan sehat kelurahan nih dan ada target market kita ya jelas karena kalo di solo ya bukan target nya kesana ya, minimal kita DIY. Luar dari itu biasanya kita ga ikut, karena kalopun ada acara diluar itu percuma nanti tau firdaus tapi ga membeli. Nah itu sih kita lebih senengnya doorprize, nanti suka ada kan dari firdaus gitu ada pemberitahuan. Dan kaya kemaren kita di unisa gitu ya misal ada ulang tahun kemaren kita naro booth disitu. Kalo untuk penjualan jauh dari harapan, tapi mungkin untuk memperkenalkan nama firdaus itu mungkin bisa ya. Cuman kan itu ga terukur ya kadang lewat kenal firdaus apa ga kan ga gitu.” (Wawancara dengan Pak Ali selaku owner Firdaus Hijab).

“Sesekali kita ikut bazaar, terakhir bazaar itu di UAD deh. Biasanya kan ada proposal untuk ngajakin kerja sama. Ada juga di akhir tahun kita tuh ada undian, customer masukin nomor terus nanti ada hadiahnya. Demo kreasi dari undangan ibu-ibu terus disuruh gimana kreasiin jilbab. Kita ngadainnya biasa pake booth gitu ya, terus kalo musim haji gitu biasanya ada kaya bazaar haji. Kalo dari kemenag pasti ngadain terus kita juga pasti ikut gitu sih.” (Wawancara dengan Ibu Nabila selaku marketing Pand's Muslim).

Pand's Muslim sebagai salah satu usaha busana muslim juga memanfaatkan bauran promosi dengan acara dan pengalaman sebagai kegiatan untuk meningkatkan hubungan sekaligus dalam berinteraksi dengan konsumen. Keikutsertaan Pand's Muslim dalam berbagai acara dengan kolaborasi bazaar bersama beberapa universitas ternama menjadikan citra atau merek dari Pand's Muslim semakin banyak dikenal oleh masyarakat. Dalam hal pengenalan produk dengan acara dan pengalaman memungkinkan konsumen merasakan langsung

kualitas bahan yang dijualnya. Dengan demikian, konsumen merasa puas terhadap pengalaman berbelanja yang tidak biasa ini.

Keikutsertaan maupun pembuatan acara dan pengalaman yang dilakukan menciptakan adanya sensasi berbelanja yang berbeda oleh Firdaus Hijab dan Pand's Muslim. Selain menciptakan pengalaman berbelanja, pelaku usaha juga dapat membangun hubungan emosional sekaligus meningkatkan loyalitas pada konsumen. Sehingga adanya bentuk dari acara dan pengalaman ini tidak hanya soal mempromosikan dan mengenalkan produk kepada konsumen, tetapi menanamkan citra dan merek di benak konsumen sebagai pilihan untuk kebutuhan busana muslim mereka.

h. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Tingkat kepuasan belanja konsumen dapat dilihat dari seberapa loyal mereka selalu berdatangan ke toko. Hal ini memungkinkan adanya pembicaraan yang melibatkan teknik promosi secara *word of mouth* satu sama lainnya tentang toko, produk maupun jasa yang ditawarkan. Tanpa sadar seseorang yang sudah berbelanja menciptakan pengalamannya ketika mengunjungi toko A atau B. *Word of mouth* ini tidak dapat diukur secara data yang valid, karena teknik promosi ini secara tidak langsung mengalir seperti sedang berbincang satu sama lain.

Beberapa ditemukan adanya perbincangan tentang Firdaus Hijab yang menjadi persoalan ibu-ibu. Sehingga banyak yang mengenal dan mengetahui sehingga datang ke toko secara sukarela untuk sekedar melihat produk apa saja yang dijual dan berakhir melakukan transaksi. Tidak ada media khusus yang digunakan, karena pada dasarnya *word of mouth* ini bicara dari mulut ke mulut untuk memberikan rekomendasi dan mempengaruhi seseorang yang dinilai sangat membantu dalam hal promosi.

“Mungkin secara langsung karena m to m gada media khusus kan. Efektif lumayan karena si A bisa tau firdaus dari si B jadi saling ngasih informasi.” (Wawancara dengan Pak Ali selaku owner Firdaus Hijab).

“Kayak customer tuh bilang aku tuh tau dari ini atau disaranin dari ini bahkan kita berusaha menjaga banget yang udah loyal. Karena bisa menyarankan ke orang lain. Iya ternyata kaya ada ibu-ibu arisan mereka tuh saling ngobrol. Karena sering banget 2 minggu sekali pinjam ruangan dan itu tuh mereka tau dari arisan kaya gitu. Google review mungkin bisa kali ya jadi medianya karena

kan ngobrol juga tuh. Terus yang pasti dari mulut ke mulut ibu-ibu yang arisan juga.” (Wawancara dengan Ibu Nabila selaku marketing Pand’s Muslim).

4. Islamic Marketing Communication

Berbicara soal marketing yang tiada habisnya dari segi pemasaran hingga promosi, bahkan merambah ke arah yang diyakini bahwa pemasaran dengan ketentuan Islam menjadi salah satu diantaranya yang banyak digunakan oleh pelaku usaha dalam memperkenalkan produk atau jasanya. *Islamic marketing communication* sebagai pendekatan yang dibuat menyesuaikan konsumen muslim dan tetap memperhatikan nilai-nilai etika Islam dengan tujuan kegiatan jual beli yang didasari ketentuan Allah SWT. *Islamic marketing communication* berdasarkan pada beberapa karakter yang juga diterapkan oleh Firdaus Hijab dan Pand’s Muslim, antara lain:

a. Karakteristik Pemasaran Islam

Landasan komunikasi pemasaran Islam dapat berdasar pada karakteristik yang dilakukan demi kemaslahatan bersama antara penjual dan calon pembeli. Karakter dalam pemasaran Islam ini menjadi keharusan yang dimiliki pelaku jika menanamkan pemasaran yang berdasar pada ajaran agama sesuai mengikuti ketentuan yang diperbolehkan Allah SWT.

1) Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)

Pemasaran yang didasari pada karakter ketuhanan (*rabbaniyyah*) haruslah memenuhi kriteria yang sesuai pada aturan-aturan dan nilai-nilai syariah, agar kegiatan jual beli dapat terlaksana dengan baik dan terhindar dari segala larangan Allah SWT.

Pada toko Firdaus Hijab salah satu diantaranya telah memenuhi kriteria dari segi karakteristik pemasaran Islam yakni Ketuhanan (*Rabbaniyyah*). Penjualan yang dilakukan berlandaskan pada kejujuran untuk memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen. Tidak hanya berlandaskan nilai-nilai syariah, Firdaus Hijab juga menjunjung tinggi masalah kejujuran dalam berdagang. *Sales* Firdaus Hijab senantiasa berbicara jujur dan apa adanya terkait produk yang dijual. Mulai dari strategi, target, dan implementasi yang dilakukan oleh Firdaus Hijab senantiasa menetapkan dan mengikutsertakan tujuannya karena kebesaran Allah SWT serta kejujuran di atas segalanya. Karena setiap tingkah laku yang dilakukan oleh seorang muslim pasti selalu diperhatikan oleh Yang

Maha Melihat. Dengan begitu, Firdaus Hijab sedari awal selalu memomorsatukan kejujuran tentang semua produknya tidak terkecuali satupun. Jikalau terdapat kesalahan atau kecurangan, pihak Firdaus Hijab langsung menindaklanjuti hal tersebut sebagai evaluasi bagi manajemen toko.

Sesuai dengan pertanyaan “Bagaimana implementasi dari karakteristik pemasaran Islam dengan Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)?” Jawaban yang didapatkan

“Firdaus menjunjung tinggi masalah kejujuran karena tadi motto kita salah satunya adalah ke syurga dengan berwirausaha. Jadi kalo ada yang cacat kita pantang untuk menyembunyikan, misal ada yang cacat ni kotor kita harus sampaikan ke konsumen dan tawarkan dengan harga dibawah. Jadi kita gapernah menyembunyikan itu, kalopun konsumen dan kita tidak sama-sama tahu, itu masih ada garansi sampai 3 hari untuk retail kemudian sampai 1 minggu kalo dia grosir yang penting syaratnya harus ada nota gitu.” (Wawancara dengan Pak Ali selaku owner Firdaus Hijab).

“Ya itu kita kayak misalnya belanja online ni, kan misal ada cacat dikit terus kalo kita buruk hatinya, kita kayak bisa aja kirim ke customer kan. Terus kalo ada noda sedikit kalo aku tuh bilang ke yang lain tuh di cek lagi. Karena kalo kita ga jujur siapa tau kan customer barang juga langsung di arahin ke bagian informasi itu juga kan masuk ke dalam sifat jujur itu sih. Mereka kalo mencurangi harga juga ga sih karena udah ada tag dan barcode masing-masing. Semua titik juga di ituin pake cctv dan inshaAllah mereka juga ga akan mencuri lah inshaAllah.” (Wawancara dengan Ibu Nabila selaku marketing Pand’s Muslim).

Sementara itu yang dilakukan oleh Pand’s Muslim tentang implementasi karakteristik Ketuhanan (*Rabbaniyyah*) sebagai salah satu nilai-nilai syariah yang ditetapkan dalam melakukan pemasaran kepada konsumen baik dari segi komunikasi atau produknya. Kejujuran di Pand’s Muslim berdasar pada kejujuran dengan tidak memberikan hal-hal berlawanan dari ketersediaan produk maupun informasi yang diberikan kepada konsumen. Beberapa titik di toko Pand’s Muslim sudah dipasangkan alat cctv untuk membantu memantau kegiatan yang sedang berjalan. Mencurangi konsumen dengan cara apapun dinilai tidak sejalan dengan visi misi toko yang sudah di tetapkan, hal ini juga menjadi acuan bahwasannya kebohongan dalam pemasaran sangat dilarang karena konsumen maupun pelaku usaha merasa

dirugikan. Oleh karena itu, Pand's Muslim berusaha untuk selalu menyampaikan segala informasi dengan komunikasi yang baik, jujur dan sesuai dengan semestinya.

Baik dari Firdaus Hijab maupun Pand's Muslim, keduanya sama-sama mengutamakan kepentingan konsumen dengan selalu berkata jujur tentang ketersediaan produk, kerusakan produk, promosi produk bahkan harga yang sudah ditetapkan tidak dapat dirubah tanpa sepengetahuan dan persetujuan pemilik usaha. Karena pada dasarnya, praktik dari komunikasi pemasaran Islam ini didasari penggunaan nilai-nilai syariah yang mengikuti prinsip etika Islam dalam berbisnis dan mencari keridhoan Allah Swt dari setiap langkah yang di capai.

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Setelah kejujuran, komunikasi pemasaran Islam memiliki karakteristik dengan sifat Etis (*Akhlaqiyyah*), di dalam sifat ini memiliki kesamaan yakni mengacu pada prinsip etika yang menjadi landasan dari setiap tindakan dalam berbisnis. Tidak hanya menekankan pada pentingnya kejujuran, melainkan moralitas yang perlu dijunjung tinggi terlebih bagi komunikasi pemasaran Islam seperti akhlak mulia atau sifat-sifat terpuji Allah SWT yang diterapkan sebagai tanda turut pada ajaran Islam sehingga konsumen merasa puas dan loyal dengan pengalaman berbelanja di toko.

Menomorsatukan ajaran Islam menjadi sebuah landasan bagi suatu bisnis yang berbasis muslim seperti toko busana muslim di Yogyakarta salah satunya Firdaus Hijab. Toko ini senantiasa memajukan toko dengan mengambil 1 dari 99 asmaul husna yakni arrahaim yang artinya maha penyayang. Firdaus Hijab menyadari bahwa dengan mengakui keagungann Allah SWT, ketika kita dengan tulus memperlakukan orang lain dengan baik, perilaku tersebut akan kembali kepada kita. Tidak banyak teori yang diucapkan, Firdaus Hijab mementingkan cara memperlakukan orang lain dengan tidak semena-mena sesuai dengan salah satu dari sifat terpuji Allah SWT.

Sesuai dengan pertanyaan “bagaimana implementasi dari karateristik pemasaran Islam dengan Etis (*Akhlaqiyyah*)?” Jawaban yang didapat

“Apa ya mungkin salah satu dari 99 asmaul husna itu arrahim ya berarti disayang. Mungkin salah satunya kita menganggap kita

punya prinsip KAS itu adalah prinsip kita melayani konsumen jadi singkatannya itu Konsumen Adalah Saya. Jadi kita mencoba kalo kita ada konsumen perlakuan mereka seperti apa yang kita ingin diperlakukan. Jadi tidak usah banyak teori-teori yaudah kalo dia datang kalo beli dilayani dengan baik, nah prinsip empati disitu ada. Jadi kita sebagai manusia layaknya saling menyayangi kaya tadi sifat terpuji Allah Arrahiim yang artinya maha penyayang.”(Wawancara dengan Pak Ali selaku owner Firdaus Hijab).

“Harusnya udah ya. Karena itu balik lagi kan, kalo dari HR pasti mereka kan ada penilaian karyawan kan. Aku juga sebagai spv pasti nya ada penilaian karyawan departemen yang di ampu kayak gitu kan mereka juga menjaga sikap. Kalo misal di store tuh gapernah sih aku liat ada yang nyeleneh gitu tuh. Mereka inshaAllah pada beretika semua gapernah ada pencurian gitu sih inshaAllah. Kalo aku jawabnya secara keseluruhan itu kita berusaha banget mba buat kayak setiap pagi gini tuh sebelum briefing, kita doa bersama dan asmaul husna. Jadi kayaknya setiap orang di Pand’s tuh udah pasti asmaul husna. Iya terus dianjurkan solat duha juga kan. Dari yang baca asmaul husna tadi bukan hanya dibaca saja tapi inshaAllah diterapkan juga karena kan itu sifat terpuji Allah kayak yang mba bilang kan. Jadi kalopun mereka mau berbuat buruk pun harusnya malu ya sama dirinya sendiri.” (Wawancara dengan Ibu Nabila selaku marketing Pand’s Muslim).

Sedangkan manajemen Pand’s Muslim dibantu langsung oleh HR yang mengawasi kegiatan kerja pramuniaga untuk melihat apakah perlakuan yang didapat konsumen itu baik dan sesuai dengan moral maupun ajaran islam. Perbedaan di Pand’s Muslim sendiri, setiap pagi menjelang aktivitas dan briefing dilakukan, manajemen toko membiasakan seluruh pegawai untuk membaca asmaul husna dan melakukan sholat dhuha. Sikap yang diberikan pada saat melayani konsumen dikatakan sudah sesuai dengan nilai-nilai Syariah berdagang dengan tetap memomorsatukan sifat terpuji Allah SWT yakni asmaul husna sebagai acuan bahwasannya setiap dari apa yang kita lakukan haruslah sesuai ajaran agama. Pand’s Muslim menyadari bahwa menjaga sikap dan memiliki akhlaqul karimah menjadi salah satu pondasi ketika melakukan kegiatan pemasaran, mengutamakan konsumen dengan berbelanja di toko agar merasa nyaman menjadi sebuah keharusan.

Dari hasil wawancara dengan kedua objek yakni Firdaus Hijab dan Pand’s Muslim disimpulkan bahwa manajemen toko maupun pemangku kepentingan menerapkan komunikasi pemasaran Islam yang memperhatikan etika (*akhlaqiyyah*) dalam setiap kegiatannya tersebut. Dari

segi pelayanan dan interaksi dengan konsumen maupun mitra bisnis mereka, keduanya berkomitmen untuk memperlakukan semua pihak dengan rasa hormat dan saling menghargai sesuai dengan ajaran Islam tentang pentingnya memiliki etika akhlak yang baik, kesopanan, dalam hubungan antar sesama konsumen maupun pihak yang terlibat di dalamnya.

3) Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Tidak dipungkiri, ada banyak elemen atau karakteristik yang perlu diperhatikan dalam komunikasi pemasaran Islam salah satunya dengan bersikap Realistis (*Al-Waqiyyah*) bagi toko busana muslim yang tujuannya memasarkan dengan mengikuti jejak berdagang Nabi. Realistis (*Al-Waqiyyah*) merupakan sikap yang mengedepankan pada suatu realitas atau kenyataan dari segi merencanakan, memasarkan hingga melaksanakan strategi pemasaran kepada konsumen. Hal ini berhubungan dengan konsumen karena dapat mengidentifikasi kebutuhan dan menyesuaikan dengan konsep pemasaran hingga kondisi yang ada.

Dalam komunikasi pemasaran islam, Firdaus Hijab menekankan pentingnya karakteristik Realistis (*Al-Waqiyyah*) dalam setiap aspek bisnis yang dilakukan. Seperti yang dilakukan oleh Firdaus Hijab dalam penawaran produk di toko dengan memahami kebutuhan konsumen dan juga preferensi ketersediaan barang sesuai tren pasar yang sedang berlangsung. Dalam melakukan penawaran dan juga terkait permintaan barang yang ada, Firdaus Hijab mengutamakan realitas bahwasannya jika barang tersebut ada di toko ataupun barang yang diinginkan di toko tidak ada, pihak Firdaus Hijab tidak semena-mena melayani dengan tidak memperhatikan prinsip Islam dalam setiap aspek bisnis mereka. Justru mereka mempertahankan loyalitas konsumen dengan berkata realistis tentang produk di toko agar tetap relevan menghadapi dunia persaingan pasar busana muslim.

Sesuai dengan pertanyaan “bagaimana implementasi dari karakteristik pemasaran Islam dengan Realistis (*Al-Waqiyyah*)?” Jawaban yang didapat

“Insya Allah sudah. Kita selalu memberikan pilihan contohnya gini ada konsumen memilih motif tertentu dan motif itu gaada, ga lantas kita memberikan motif yang lain. Kita harus konfirmasi dahulu, bu mohon maaf motif ini gaada mau diganti yang lain ga? Langsung difoto, jadi gada tuh prinsipnya kita tiba-tiba udah ini aja sama kok ya kita ga gitu dan gamau. Karena kenapa? Kita memberikan garansi kalo ga cocok itu bisa dikembalikan dan

pengembalian itu ongkos pakatnya kita yang nanggung. Yakan sama aja kita menjerumuskan kita sendiri untuk rugi barang tidak diterima sama ongkos paket yang harus kita tanggung. Kalo itu kita karena produk ini syariat jadi inshaallah barang-barangnya gada yang melanggar ya. Tapi paling kalo mau kita batasi misalnya mungkin dulu ya kita jualan baju, kita gaakan ngejual baju yang ngelanggar ya kaya motif yang tidak senonoh.”(Wawancara dengan Pak Ali selaku owner Firdaus Hijab).

“Mungkin udah ya, karena pramuniaganya up selling gitu kan. Pokoknya sifatnya ga memaksa, kalo misal ibunya gamau tuh yaudah monggo ibu saya bantu arahkan ke kasir seperti itu. Terus kan kayak waktu di up selling pun kita ga bohong gitu loh, ga bilang kayak kalo ibu beli ini sekalian jadi lebih murah loh, ga seperti itu. Jadi kita memang jujur sama customer, ibu ini harganya segini mau ditambahkan atau ga. Kalo ga gapapa kayak gitu sih gapernah memaksa dan kita juga yang pasti ga pernah bohong sama customer. Dari produknya inshaAllah kita udah jelas halal semua ya mba ya, yang didapat juga halal. Terus juga kualitasnya juga inshaAllah baik dan kayak keuntungan kita pun juga selalu balik lagi ke arah yang baik. Ga mungkin kita jadi donator buat acara yang diluar islam gitu. Kalopun kita ada sumbangan pun pasti kita arahin ke panti asuhan yang Muslimah.” (Wawancara dengan Ibu Nabila selaku marketing Pand’s Muslim).

Sedangkan Pand’s Muslim menunjukkan karakteristik realistis (*Al-Waqiyyah*) dalam penawaran maupun ketersediaan produk yang dijual di toko dengan tidak adanya paksaan terhadap konsumen. Komitmen yang dibuat oleh Pand’s Muslim dengan memberikan informasi akurat tentang produk yang dijual dan realistis kepada konsumen tentang produk yang mereka tawarkan. Pendekatan dengan ini berusaha dilakukan transparan jika barang yang dijual itu ada atau tidak ada, sehingga konsumen merasa tidak dirugikan dengan pelayanan yang dilakukan. Dengan begitu konsumen Pand’s Muslim dapat menentukan keputusan untuk membeli menyesuaikan dengan ketersediaan dan kebutuhan jika mengikuti tren pasar saat ini.

Baik Firdaus Hijab maupun Pand’s Muslim, sama sama mengimplementasikan karakteristik Realistis (*Al-Waqiyyah*) dalam komunikasi pemasaran. Sebagaimana mengikuti ajaran Islam dan nilai-nilai moralitas bahwasannya keduanya mengedepankan realitas penawaran produk itu sesuai dengan apa adanya dan tidak sengaja dibuat-buat demi ketertarikan konsumen agar berbelanja di toko.

4) Humanistis (Insaniyyah)

Salah satu karakteristik dalam pemasaran Islam yang mengedepankan nilai-nilai kemanusiaan dan empati kepada sesama adalah Humanistis (*Insaniyyah*). Humanistis (*Insaniyyah*) memfokuskan pada makna pentingnya berperilaku baik, bersikap peduli dan berbagai aspek lainnya mencakup kesejahteraan sosial. Namun dalam konteks pemasaran Islam Humanistis (*Insaniyyah*), perusahaan harus dapat melakukan pemasaran yang menciptakan kerukunan dan dampak positif dari pelayanan yang dilakukan terhadap konsumen. Hal ini memungkinkan adanya nilai-nilai etika Islam yang perlu diterapkan sehingga meyakinkan konsumen bahwa toko ini tidak hanya memiliki kualitas produk yang baik melainkan tingkat pelayanan yang patut diberi apresiasi.

Pelayanan yang dilakukan oleh Firdaus Hijab sesuai hasil wawancara didapatkan sudah menerapkan karakteristik Humanistis (*Insaniyyah*). Dengan beberapa alasan bahwasannya resiko melakukan kesalahan itu ada tetapi mereka berusaha meminimalisir karena ajaran Islam yang mengharuskan antar sesama manusia bersikap baik dan saling menghargai. Penekanan Humanistis (*Insaniyyah*) dalam Komunikasi pemasaran Islam di Firdaus Hijab karena adanya hubungan antara pelayanan interpersonal yang membuat konsumen nyaman tidak hanya karena ketersediaan produknya yang lengkap, melainkan pelayanan dari karyawan kepada konsumen dari komunikasi menciptakan hubungan baik.

Sesuai dengan pertanyaan “bagaimana implementasi dari karakteristik pemasaran Islam dengan Humanistis (*Insaniyyah*)”? Jawaban yang didapat

“Iya kalo gitu kan memang ada resiko di dalam karyawan itu melakukan pelanggaran. Nah karena itu suatu hal yang sulit di control atau tidak bisa di jamin ya, mungkin dia lagi kesel atau cape ya atau emang sifatnya begitu ya paling kita hanya bisa membuat control. Control nya dengan tulisan itu ya, jika ada yang berkenan memberikan kritik dan saran atau lainnya, dan memang seharusnya ada name tag gitu karena kalo nanti ada laporan tuh menyebutkan nama. Nah kita menggunakan nomor telepon kita itu justru untuk mengontrol tindakan yang tadi dianggap semena-mena dan lain sebagainya. Terus kalo ditanya ada yang ngelapor ga? Ya ada. Mungkin dalam 6 bulan ada lah laporan 1/2 kali. Biasanya tidak berkenan, tidak ditunjukkan barang biasanya gitu lebih kepada kesana. Kalo pemaksaan gaada sih. Karena prinsip-prinsip itu menjadi concern kita ya. Bagaimana kita ingin memaksa sedangkan

diluar sana banyak pilihan kan gitu. Justru yang membuat mereka terikat kan karena kenyamanan dengan kita itu dari komunikasi. Terkadang hubungan interpersonal menjadi pertimbangan untuk konsumen membeli di Firdaus dibandingkan barangnya. Bisa jadi barangnya biasa saja, atau lebih mahal tetapi karena pelayanan interpersonal, nyaman, konsumen akan tetap tertarik membeli di Firdaus. Kita melihat kepuasan dari konsumen itu dilihat dari complain, selama setiap 1 semester per 6 bulan itu paling banyak 2 komplain, sehingga bisa menjadi tolak ukur bahwa pelayanan kita sudah baik.”(Wawancara dengan Pak Ali selaku owner Firdaus Hijab).

“inshaAllah udah ya. Karena kalo kita semena-mena ke customer itu akan menimbulkan ulasan buruk dan itu akan jadi imbasnya yang balik lagi ke kita. Kayak misal PAnya di pintu depan menyambut customer dengan salam terus diarahin apa yang lagi dicari. Kalo semisal dibutuhkan kita temenin ke area yang ditujunya. Aku juga pernah sih nanya gimana bu belanja disini, berusaha ramah sama setiap customer karena kan itu bagian dari penjualan juga harus bisa menempatkan diri biar ga pada kabur dan betah belanja di Pand’s.” (Wawancara dengan Ibu Nabila selaku marketing Pand’s Muslim).

Pand’s Muslim berusaha melakukan pelayanan maupun penawaran produk kepada konsumen dengan keharusan melayani sesuai nilai moral dan etika dalam agama. Perilaku dari karyawan dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen ketika berbelanja. Maka dari itu Pand’s Muslim menekankan karyawan *sales* atau pramuniaga untuk bersikap baik dan melayani dengan sepenuh hati agar ulasan yang diterima pun positif. Dengan Humanistis (*Insaniyyah*) sesuai karakteristik pemasaran islam, nantinya dapat menempatkan karyawan ketika berhadapan dengan konsumen agar mengontrol diri sehingga tidak ada kesalahpahaman dan menimbulkan sifat saling menghargai sesama.

Kepedulian Firdaus Hijab dan Pand’s Muslim dalam menempatkan Humanistis (*Insaniyyah*) pada komunikasi pemasaran Islam menjadi hal penting dan perlu diperhatikan karena menyangkut konsumen dan pihak pelaku usaha yang terkait di dalamnya. Adanya Humanistis (*Insaniyyah*) dalam komunikasi pemasaran oleh Firdaus Hijab dan Pand’s Muslim menjadikan pelayanannya lebih terkendali untuk tidak melakukan hal diluar nilai-nilai ajaran Islam yang berlaku. Penerapan dengan strategi ini sebagai

acuan agar terhindar dari pengaruh negatif yang mempengaruhi citra atau merek dari toko.

b. Pemasaran Islam Campuran Model 5P

Ada kesamaan konsep pemasaran Islam campuran dengan bauran pemasaran, hanya saja yang membedakan dari konteks yang memfokuskan pada ajaran agama islam.

1) *Product/Production Process*

Penciptaan produk dalam pandangan Islam harus melewati proses yang memerhatikan prinsip etika dalam Islam. Hal ini berhubungan dengan seperti apa nantinya kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan kemudian dijual kepada konsumen. Proses dan hasil produk yang diciptakan bersertifikasi halal, tidak terdapat kerusakan dalam produknya, serta dapat memberikan dampak positif untuk masyarakat. Penekanan pada konteks ajaran Islam dengan tujuan kesejahteraan penjual dan calon pembeli dari produk yang diterima agar tidak adanya kesalahpahaman serta tidak merasa dirugikan satu sama lain.

Firdaus hijab memastikan setiap proses maupun barang yang sampai di tangan konsumen dijamin kehalalannya sesuai dengan prinsip-prinsip nilai islam. Dengan memperhatikan segala aspek dimulai dari proses produksi barang hingga dapat disalurkan kepada konsumen, Firdaus Hijab tidak hanya bertujuan memenuhi standar halal saja melainkan berusaha memberikan kualitas yang baik. Dari segi produk karena menjual busana muslim, pelaku usaha berusaha menjual barang yang dibutuhkan bagi sesama muslim lainnya.

Sesuai dengan pertanyaan “apakah produk maupun proses produksi sudah sesuai dengan nilai Islam?” Jawaban yang didapat disertakan foto produk dibawah ini



Gambar 3. 7 Contoh Produk Firdaus Hijab

“Inshaallah, Kalau makanan kan kita ada standarisasi ingredients dan sebagainya. Nah kalau bahan kan jarang ya, ini bener gasih bukan dari bahan A atau B? Walaupun secara fiqih itu ada mengatakan boleh. Paling yang pernah concern terhadap itu adalah Rabbani. Walaupun kemudian ada polemic. Paling yang bisa kita katakan untuk soka yang dijual itu ada label halal. Untuk bahannya kita tidak pernah tau, tapi untuk produknya insyallah syar’i, karena kan jilbab busana muslim.”(Wawancara dengan Pak Ali selaku owner Firdaus Hijab).

“Semuanya inshaAllah halal ya. Kalo yang untuk makanan itu biasanya kita ada label halal dan standar bpomnya. Kalo untuk baju, dari semarang kan dan supplier nya juga jelas kan. Kita dapat barang dari semarang tapi yang saya tahu di semarang juga udah kayak ada quality control sendiri sih.” (Wawancara dengan Ibu Nabila selaku marketing Pand’s Muslim).

Sedangkan produk untuk Pand’s Muslim Department Store seperti pada foto dibawah ini



Gambar 3. 8 Contoh Produk Pand’s Muslim

Jawaban yang diperoleh dari pertanyaan yang sama oleh Pand's Muslim *Department Store* menyatakan sudah melalui proses *quality control* untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut tidak mengandung unsur yang bukan sejalan dengan nilai-nilai Islam. Sehingga konsumen dapat dengan nyaman menggunakan produk dari Pand's Muslim tanpa perlu mencemaskan kualitas maupun proses yang sudah dilalui. Sementara itu, Pand's Muslim berkomitmen dan bertanggung jawab penuh atas produk yang dijual agar konsumen merasa tidak dirugikan dan tanpa khawatir akan kualitasnya, hal ini juga dapat meningkatkan rasa kepercayaan dan kepuasan tersendiri bagi penjual maupun pembeli.

Barang yang diproduksi dari sudut pandangan Islam haruslah memenuhi kriteria dengan memberikan manfaat kepada penerima dan juga penjual yang berusaha sebagai penyedia produk. Hal ini dilakukan oleh Firdaus Hijab maupun Pand's Muslim yang menjadi toko busana muslim di Yogyakarta karena selalu mengusahakan produk yang memenuhi standarisasi halal, mengikuti kaidah Islam yang tidak hanya untuk meraih keuntungan melainkan dampak yang dirasakan konsumen menjadi suatu prinsip dari toko. Dari segi bahan dan prosesnya pun dipilah sangat baik untuk menentukan produk mana dan seperti apa yang akan sampai di tangan konsumen dengan tetap memperhatikan nilai-nilai Islam.

2) Product Pricing

Selain pada proses dan produk yang sudah dilakukan, perlu juga menentukan harga yang transparan agar konsumen tidak merasa dibohongi dengan harga yang sudah ditetapkan oleh penjual. Dalam Islam penetapan harga tidak melarang produk untuk memiliki nilai mahal ataupun murah, namun yang penting adalah harga tersebut haruslah adil dan sesuai dengan nilai produk yang akan diterima oleh konsumen. Tetapi dengan keterangan harga yang jelas, seperti yang dilakukan kedua objek yakni Firdaus Hijab dan Pand's Muslim memutuskan harga jual setiap produk di toko dengan banyak pertimbangan dimulai dari perhitungan bahan baku hingga siap jadi pakai serta berapa banyak keuntungan yang ingin diraih.

Firdaus Hijab memiliki pendekatan tersendiri dalam menentukan harga yang akan ditawarkan kepada konsumen. Harga yang nantinya diberikan,

haruslah menyentuh daya tarik emosional untuk mendorong keinginan konsumen agar mau membeli produk di toko. Hal ini harapannya dapat meningkatkan antusias konsumen akan produk yang ditawarkan. Melalui banyak pertimbangan harga yang sebelumnya diperhitungkan oleh pemilik Firdaus Hijab, mereka juga memastikan keuntungan yang diperoleh tidak hanya didasarkan pada keberkahan saja, tetapi dihasilkan dari niat berdagang untuk mencari ridho Allah lewat berjualan busana muslim.

Sesuai dengan pertanyaan “Bagaimana menetapkan harga yang sesuai dengan kaidah islam?” Jawaban yang didapat

“Prinsip islam dalam mengambil keuntungan itu satu, tidak memberatkan. Tidak bisa menggunakan persentase, yang penting itu tidak memberatkan dan berlaku umum. Serta tidak memonopoli. Untuk kita jelas barang umum, untuk harga insyallah karena kita ada grosir, harga juga sesuai dengan pembelian, serta jika dibandingkan dengan yang lain alhamdulillah produk kita walaupun bukan yang termurah, paling tidak itu tidak mahal. Jadi menurut saya itu bentuk dari keberkahan tadi. Karena prinsipnya itu membuat kerudung ini jadi budaya, jadi pakaian yang memang jadi budaya Muslimah untuk menggunakan hijab. Karena kalau menarik insyaallah dia akan pakai terus dan menjadi kebiasaan. Ya paling kita terus terbuka ya. Seperti contoh ada barang yang mirip atau look a like packaging. Kita ada barang mahal, kita mencari versi murahnya, kita menyentuh emosinya dia kemudian kita jual dengan harga murah, dan dengan emosi tsb tersampaikan bahwa konsumen ingin membeli. Tapi semua itu memang tetap tidak melanggar prinsip hak produsen. Kita tidak mau jika ada barang yg dipalsukan kemudian kita jual.”(Wawancara dengan Pak Ali selaku owner Firdaus Hijab).

“Kalo soal harga aku kurang tau sih, sebenarnya nentuin harga kan ada bagian sendiri ya. Terus kalo setau aku tapi, kayak kita kan ambil dari supplier terus kan pasti udah lewat perhitungan tepat sampai akhirnya bisa keluar harga segitu kan. Kayanya kalo menurunkan harga tuh jarang banget terjadi sih disini karena kita gapernah yang sepanjang aku disini gapernah yang sampe sale 50% kayak gitu. Tapi kan ada juga tuh toko yang dia bilang sale 50% tapi harganya udah dimahalkan dulu. Nah itu kita ga pernah melaksanakan itu, karena kita tau itu jahat banget sama aja dong berarti ga jujur sama penjualannya sesuai syariat islam. Jadi kita jujurnya dalam bentuk ga mungkin kasih harga sediskon itu untuk meraup keuntungan karena ya itu termasuk membohongi customer kan. Jadi dibantu ya pake voucher belanja atau giveaway.”(Wawancara dengan Ibu Nabila selaku marketing Pand’s Muslim).

Sementara itu jawaban yang didapatkan dari wawancara dengan pihak Pand's Muslim menyatakan bahwa pemberian harga sudah melalui proses perhitungan yang cukup matang oleh pelaku usaha selaku pimpinan dan jajarannya. Namun, informan yang diwawancarai sangat meyakini bahwasannya, proses perhitungan hingga sampai pada penawaran kepada konsumen menggunakan nilai-nilai Islam yang di dalam keterangan harga tersebut tidak ada unsur negative dengan tujuan mengambil keuntungan tanpa sepengetahuan siapapun. Oleh karena itu, bentuk penetapan harga di Pand's Muslim sebagai keterangan dalam penjualan tidak dilakukan secara asal-asalan maupun tidak ada kaidah Islam dalam perhitungan untuk setiap produknya.

Simpulan dari keduanya, baik Firdaus Hijab maupun sama-sama peduli akan kebutuhan konsumennya dari segi proses produk hingga penetapan harga dengan berbagai langkah yang dilewati demi kepercayaan konsumen terhadap merek toko. Tidak hanya demi kepentingan konsumen saja, ada keterkaitan dengan nilai-nilai Islam yang harus diterapkan karena toko yang fokusnya pada penjualan baju-baju muslim untuk keluarga islami. Salah satunya aspek yang ditekankan adalah kejujuran dalam menetapkan harga dan dalam mendapatkan keuntungan dan memastikan bahwa praktik tersebut sesuai dengan prinsip yang ditekankan.

3) *Product Promotion Rules*

Secara umum, dalam dunia pemasaran tidak hanya melulu tentang produk semata tetapi juga melibatkan berbagai kegiatan, salah satunya adalah teknik promosi yang akan diterapkan. Salah satu strategi yang membuat konsumen tertarik yakni dengan promosi baik itu secara online maupun offline. Sama halnya yang dilakukan oleh kedua toko busana muslim di Yogyakarta antara lain Firdaus Hijab dan Pand's Muslim yang juga ikut serta menerapkan hal tersebut dengan diiringi nilai-nilai Islam di dalamnya. Strategi promosi ini menjadi dapat menjadi kunci dikenalnya merek toko tersebut, tak lupa melibatkan prinsip Islam di dalamnya.

Firdaus Hijab melakukan kegiatan pemasaran dengan strategi promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Pihak dari Firdaus

Hijab menyatakan bahwa promosi ini penting dilakukan namun di dalamnya tidak lupa berisikan konten Islam agar tetap sesuai dengan prinsip utama dari toko dengan harapan konsumen sadar akan pentingnya produk yang digunakan apakah sudah sesuai dengan kaidah Islam. Konsep promosi yang dilakukan cukup unik dengan menyematkan beberapa hal yang berkaitan dengan Islam yang juga tak lupa menawarkan produk kepada konsumen.

Sesuai dengan pertanyaan “Seperti apa implementasi strategi promosi dengan menggabungkan nilai Islam?” Jawaban yang didapat

“Secara konvensional, memasarkan produk dsb. Kemudian juga ada main atau keutamaan yaitu kewajiban berhijab lewat flyer dengan isi berupa hikmah-hikmah. Itu tadi sambil menyisipkan nilai-nilai Islam dalam bentuk flyer dan firdaus itu berharap tumbuh kesadaran dari konsumen kayak oh jilbab itu menjadi sesuatu yang disarankan. Firdaus sebagai penyedia itu mampu memenuhi kebutuhan konsumen untuk melaksanakan syariat itu. Membuat jadwal secara katalog. Disini misal hari Jumat berupa tausiyah karena kita ga melulu lewat produk nanti orang bosan.” (Wawancara dengan Pak Ali selaku owner Firdaus Hijab).

“Kalo itu biasanya kayak kita buatin konten yang nunjukkin kalo gamis tuh ga hanya dipakai buat orang Islam sekarang gitu loh. Kamu bisa pakai dress yang cantik dan bisa di mix and match. Kayak misalnya waktu live demo kreasi kita juga kan tunjukkin baju gamis kita atau produknya kita bantu spill. Iya yang pasti kita jujur sih ke customer buat harganya seperti apa kalo yang mau belanja online. Mungkin kalo yang komunikasi secara Islamnya online tuh ya kurang, karena kalo offline kan mereka bisa liat barangnya langsung kan. Nah itu perbedaan mungkin ya foto detail kalo secara online ibaratnya dikasih tau bahannya apa, terus mungkin biar tau teksturnya seperti apa. Biar mereka tuh ga ngira ternyata itu tuh bahan yang mereka cari siffon tapi ternyata kaos gitu kan keliatan ga jujur ga sesuai syariat Islam tadi kan. Kalo bisa aku bungkam ya paling aku bilang ini bahannya ceruty kok bu terus mereka udah transaksi dan kirim ternyata aku bohong gitu sih kalo online jadi kita mastiin semua check and re check sebelum sampai ke tangan customer. Jadi ya jujur aja sebenarnya sih karena kan komunikasi itu ngobrol ya gimana caranya bisa jujur ke customer tentang apa yang dijual untuk mereka sesuai ketentuan Islam tadi. Kayaknya kalo dari Pand's sendiri itu mungkin dari apa ya, selama aku disini itu aku liat para pramuniaganya sama yang bagian pm yang bantu penjualan online itu tuh mereka udah tertanamkan dalam dirinya masing-masing sih mba kalo mereka tuh ga bisa berbuat curang atau ga sesuai syariat Islam. Karena

mungkin ya itu tadi kayak dari HR nya sendiri juga kan ada program trading, mungkin mereka udah di infokan untuk trading atau mereka udah punya kesadaran dari dirinya karena mereka sadar sama nilai-nilai Allah yang asmaul husna itu tadi atau mau berbuat buruk juga malu karena ngeliat kita berada di lingkungan islam. Karena lingkungan juga mempengaruhi kita banget ya seperti itu.” (Wawancara dengan Ibu Nabila selaku marketing Pand’s Muslim).

Sementara itu Pand’s Muslim dengan strategi promosinya melakukan pembuatan konten untuk metode *online* agar menarik perhatian konsumen memakai baju muslim dari merek tersebut. Namun, pihak Pand’s Muslim menyatakan beberapa kekurangan dan kelebihan dari promosi dengan *online* konsumen tidak bisa merasakan langsung bahan dan tekstur dari produk yang dijual, sedangkan apabila dilakukan secara *offline* pada suatu acara atau di toko, konsumen dengan mudah menyentuh bahkan melihat langsung. Hal ini tentunya dengan beberapa alasan Pand’s Muslim tidak ingin konsumen merasa dibohongi dengan beberapa konten di media. Dengan demikian, Pand’s Muslim sangat peduli dengan konsumennya sehingga menetapkan strategi promosi yang di dalamnya terdapat kaidah Islam.

Dengan demikian, baik Firdaus Hijab atau Pand’s Muslim sama-sama memulai kegiatan pemasaran ini dari memilih rancangan produk agar sesuai dengan nilai islam. Mereka tidak hanya memperhatikan proses produksi, tetapi juga menetapkan perhitungan soal harga agar sejalan dengan menggabungkan prinsip islam. Selain itu, sama-sama mengedepankan strategi promosi yang tidak melibatkan unsur negative seperti kebohongan di dalamnya. Adanya strategi promosi ini menjadi kunci keberhasilan merek di mata konsumen karena menonjolkan ciri khas dan perbedaan dari toko busana muslim lain.

4) *Place: Distribution Channels*

Produk yang sudah memiliki merek tertentu biasanya ada beberapa mitra yang ingin ikut kerja sama di dalamnya menjual produk tersebut, sehingga pendistribusiannya dapat lebih luas menjangkau konsumen.

Namun dalam prinsip islam, beberapa hal perlu dipatuhi sebelum penyaluran produk tersebut terjadi yakni tidak memanipulasi barang, bahan hingga penetapan harga yang dinilai tidak masuk akal demi keuntungan pribadi. Dianggap tidak adil karena unsur negaitf lainnya

seperti produk gagal dan penyampaian barang tidak amanah akan menjadi suatu perdebatan sehingga tidak termasuk dalam kriteria pendistribusian kepada mitra yang sesuai kaidah islam.

Firdaus Hijab sebagai toko busana muslim terus mencari inovasi dengan menjadi mitra dari berbagai merek produk untuk memudahkan konsumen mencari, salah satu dari mitra tersebut ada dafanya yang merupakan kerudung ternama di kalangan usia muda hingga dewasa. Dipilihnya merek kerudung tersebut sesuai dengan slogan dari Firdaus Hijab ingin menjadikan toko ini sebagai surganya kerudung. Pemilihan mitra atau saluran distribusi sudah melalui berbagai ketentuan yang melibatkan nilai-nilai Islam, seperti sama-sama menjual barang yang ditujukan untuk keperluan para Muslimah. Tidak ada unsur negative dalam pengemasan karena pelaku usaha dari Firdaus Hijab selalu memastikan distribusi barang dari mitra ke toko selalu dalam keadaan yang cukup baik dan tidak rusak. Hal ini dilakukan agar penerima akhir atau konsumen merasa nyaman dengan fasilitas layanan yang sudah diberikan.

Sesuai dengan pertanyaan “Bagaimana memilih saluran distribusi yang dilandasi nilai Islam?” Jawaban yang didapat disertakan bukti foto bahwasannya Firdaus Hijab banyak melakukan kerja sama dengan beberapa merek ternama



Gambar 3. 9 Tampilan Bentuk Kerja Sama Bersama Firdaus Hijab

“Biasanya kita datang langsung, menawarkan produk dll. Kedua yaitu mengirimkan tim marketing dengan membawakan katalog, ketiga dengan menyebarkan juga di media social dan hal itu biasanya sudah ada timnya juga. Ada, tantangan utama bagi Firdaus ya biasanya orang jogja itu tidak mau mengambil dari orang jogja. Karena mereka merasa akan tersaingi, kecuali kita sepakat masalah harga biar tidak saling menurunkan harga secara hancur-hancuran.”(Wawancara dengan Pak Ali selaku owner Firdaus Hijab).

“Kalo distribusi itu menurut saya pabrik. Saya bukan distribusi langsung ke konsumen jadi saya retail eceran penjual. Produk langsung dari semarang tuh ya tapi inshaAllah semua kan udah lolos quality control jadi inshaAllah aman semua dan halal. Tapi ya itu tadi sih aku juga kurang begitu paham sama pemasok tapi kita buat sendiri sih dari pusat yang ada di semarang.” (Wawancara dengan Ibu Nabila selaku marketing Pand’s Muslim).

Pand’s Muslim menyatakan jawaban terkait saluran distribusi, mereka memahami bahwasannya distribusi lebih berkaitan dengan pabrik yang menjual ke konsumen dan hal itu bukan yang dilakukan oleh toko tersebut. Namun, produk yang dijual merupakan kiriman dari pusat dalam jumlah kecil dari toko di Semarang yang kemudian baru dapat di jual kepada konsumen. Seluruh barang yang diterima di cabang Yogyakarta tidak lupa sudah melewati proses *quality control* untuk memastikan keamanan maupun kehalalan sebelum sampai di tangan konsumen. Sementara itu pihak yang diwawancara mengakui tidak sepenuhnya memahami asal produk ataupun pemasoknya tetapi mereka membuat produk sendiri dari pusat produksi di Semarang.

Namun dalam prinsip islam, beberapa hal perlu dipatuhi sebelum penyaluran produk tersebut terjadi yakni tidak memanipulasi barang, bahan hingga penetapan harga yang dinilai tidak masuk akal demi keuntungan pribadi. Dianggap tidak adil karena unsur negaitf lainnya seperti produk gagal dan penyampaian barang tidak amanah akan menjadi suatu perdebatan sehingga tidak termasuk dalam kriteria pendistribusian dari mitra yang sesuai kaidah islam. Dengan demikian Firdaus Hijab memilih atau menjadikan suatu merek sebagai mitra kerja dengan teliti agar tidak terjadi kesalahan-kesalahan yang tidak diinginkan. Keduanya sama-sama bergerak pada bisnis retail busana muslim, namun yang membedakan hanya saja retail Pand’s Muslim

bentuknya eceran dan tidak seperti Firdaus Hijab yang sekaligus mengambil barang dengan jumlah banyak dari mitra untuk ditawarkan kepada konsumen. Tidak lupa juga keduanya memilih saluran distribusi bersama mitra yang dipilih dengan ketentuan dan persyaratan kerja sama sesuai nilai-nilai Islam.

5) *People*

Seorang pelaku usaha tidak hanya perlu untuk merencanakan produk, harga, promosi tetapi juga perlu memperhatikan pelayanan dari kinerja karyawan yang memiliki tanggung jawab di toko dan berhadapan langsung dengan konsumen. Penting untuk memperlakukan konsumen dengan baik agar menciptakan kepercayaan dan membangun citra dari merek toko tersebut. Dalam etika Islam, sikap yang baik akan menunjukkan pada jalan yang baik pula seperti halnya menjaga keselarasan di toko. Firdaus Hijab dan Pand's Muslim selalu menjunjung tinggi nilai keadilan, baik itu sesama karyawan di toko maupun terhadap konsumen.

Karyawan maupun seseorang yang terlibat langsung di Firdaus Hijab selalu mengusahakan pelayanan yang tidak mengecewakan konsumen dengan memberikan informasi yang jelas dan jujur, berperilaku baik ketika melayani dan selalu mengingat bahwa setiap dari kita melakukan sesuatu pasti Allah sedang mengawasi. Jika ada beberapa perilaku yang seharusnya tidak terjadi, baik itu karyawan ataupun pemangku kepetingan yang lainnya, pasti akan ditindaklanjuti dengan tegas salah satunya menuliskan di buku kritik dan saran ataupun cara lain yakni menyampaikan secara langsung. Kritikan maupun pendapat dari konsumen terhadap maupun pelayanan dari karyawan yang didapat, mereka selalu menghargai untuk menjadikan motivasi agar kedepannya lebih baik dan tidak terulang kembali.

Sesuai dengan pertanyaan "Seperti apa pengaruh pelayanan yang dilandasi pada etika dalam Islam?" Jawaban yang didapat

"Lebih kepada terbuka ya harusnya, jadi biasanya kita menyampaikan kalo ada yang kemahalan tolong beritahu kami agar ada saran. Kalau kemudian ada selisih yang harus di koreksi, kita akan koreksi. Tapi jika tidak bisa diikuti, kita bisa kembalikan dengan syarat 3 hari dan ada nota. Jika ada harga yang lebih murah,

kita bayar selisihnya. Balik lagi barang dan nota di fotokan dulu apakah sesuai? Kalo ga sesuai nanti kita yang kena dan rugi. Respon kita biasanya memberikan hadiah. Jika ada kritikan buat kami itu bagus. Karena prinsip konsumen biasanya dia akan bercerita ke satu orang jika dia puas dan bercerita ke seribu orang jika dia kecewa. Justru itu ketika dia menyampaikan ke kita, kita berterima kasih karena cerita ga kemana-mana. Kita memberikan reward dan rewardnya itu macam-macam, bisa jadi ucapan terimakasih, hadiah, intinya memberikan penghargaan atas masukan yang telah diberikan. Itu terjadi 3 bulan lalu, yg tadinya mau marah tetapi malah merendah. Bagian cerminan diri juga karena kita gaakan tau kalo dia ga melapor.”(Wawancara dengan Pak Ali selaku owner Firdaus Hijab).

“Kan kalo kita masuk ke store yang vibesnya islami gitu kan kamu juga bakal ngerasa aman, kayak dari masuk depan toko tuh ada greeter salam, selamat datang. Terus misalnya di bagian rest area juga ada tv kita juga nyetelin aljazirah yang langsung live dari mekkah gitu, kan itu kayak kita bangkitin vibes islami disini gitu loh. Ohiya kita ni kalo pas azan pasti di announce udah masuk waktu solat, itu kan customer juga akan merasa nyaman kayak oh waktu solat aja di announce dikasih azan dan sedia mushola. Habis azan juga di setelin ayat al-quran terus ya kalo udah balik lagi ke lagu-lagu islami gada yang selain itu, memang vibesnya biar menyamankan customer yang belanja. Itukan kalo mereka lihat dari segala halnya udah nyaman dengan hal islami itu inshaAllah timbul kepercayaanya sendiri ya. Itu kita terbuka banget sih kalo aku sih semisal ada masukkan dari customer gitu. Makanya kan ada kritik dan saran ada di bagian depan gitu terus biasanya langsung kita tindaklanjuti kan mencantumkan nomor wa. Kalo google review kan biasanya kita ituin email atau mungkin menghubungi marcom cerita kronologinya terus nanti biasanya aku cek apakah kejadian itu sesuai yang terjadi atau ga gitu. Terus nanti kalo semisal ternyata terjadi ya kita akan minta maaf ke customer seperti itu sih. Kalopun kayak kemaren ni ada lagu indonesia raya pas 17 an tapi kok pramuniaganya ga pada sikap tegak terus nanti aku follow up ke bapak yang bersangkutan bilang terima kasih bapak atas masukkannya sudah saya infokan lagi di waktu briefing pagi bahwa harus bersikap tegak, seperti itu sih. Kita kayak terbuka banget dan ga pernah berkecil hati kalo di review buruk biasanya langsung kita tindaklanjuti dan sebagai pelajaran juga.” (Wawancara dengan Ibu Nabila selaku marketing Pand’s Muslim).

Untuk Pand’s Muslim sendiri, ketika konsumen memasuki toko sudah disuguhkan dengan musik-musik islami ataupun lantunan ayat suci Al-Quran yang di siarkan langsung dari Mekkah. Hal ini menjadi salah satu ciri khas dari Pand’s Muslim untuk selalu mengingatkan pada agama

islam. Tidak hanya itu, pelayanan yang diberikan oleh karyawan di toko tersebut selalu diawali dengan salam karena hukumnya wajib bagi setiap muslim dan ucapan selamat datang untuk menyambut konsumen. Mereka yakin ketika semua hal yang dilakukan karena Allah akan membawakan berkah dan menimbulkan kepercayaan konsumen dalam kegiatan penjualannya, seperti kegiatan harian sebelum dimulainya jam kerja selalu membiasakan pembacaan asmaul husna agar menjadi pengingat bahwa Allah selalu ada dan tidak melupakan sifat-sifat terpujinya. Dari pembacaan asmaul husna tersebut, harapannya karyawan dapat melayani sesuai dengan sifat yang sudah dianjurkan sebagaimana mestinya dan tidak semena-semena dalam melakukannya. Selalu memomorsatukan konsumen, Pand's Muslim menciptakan buku kritik dan saran sebagai masukan atau evaluasi terhadap pelayanan di toko. Tak lupa, menindaklanjuti kepada pihak yang terkait untuk memastikan dan meminta maaf sebagai bentuk dari etika dalam Islam untuk selalu mengkonfirmasi hal yang terjadi agar tidak ada kesalahpahaman.

Baik itu Firdaus Hijab atau Pand's Muslim, keduanya mementingkan konsumen baik itu dari pelayanan, informasi yang dibutuhkan hingga memastikan kepuasan konsumen yang didasari pada nilai-nilai Islam agar menjadi contoh lain bagi toko-toko dalam melayani oleh karyawan atau orang-orang yang berkaitan langsung. Selalu melibatkan dan tidak melupakan Allah sebagai pedoman dalam berkegiatan atau berperilaku baik untuk memastikan pelayanan yang diberikan bukan manipulasi, bukan karena unsur negatif lainnya. Dalam islam, seseorang diajarkan untuk menjauhi segala hal yang dilarang oleh ajaran Allah, yang juga berkaitan langsung pada pelayanan untuk konsumen. Dengan memastikan kenyamanan maupun kebebasan konsumen dalam berpendapat pada pelayanan karyawan akan menciptakan kepercayaan pada toko karena selalu berusaha menjadi yang terbaik.

B. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Pembahasan Pada Firdaus Hijab

a. Implementasi Strategi *Islamic Marketing Communication* di Firdaus Hijab

Ketika hendak menjalankan sebuah bisnis, pelaku usaha perlu memperhatikan berbagai aspek termasuk perencanaan strategi untuk memastikan usaha tersebut dapat berjalan terarah dan sesuai dengan keinginan serta disiplin norma yang jelas. Salah satu langkah awal dalam prosesnya dimulai dari penetapan strategi pemasaran dari segi komunikasi yang tepat untuk menciptakan nilai-nilai tersendiri bagi seorang pelaku usaha maupun calon konsumen.

Berbeda dengan komunikasi pemasaran secara umum, komunikasi pemasaran dari pandangan Islam memiliki banyak perbedaan terutama dari segi nilai-nilai Islam yang dijunjung tinggi serta prinsip-prinsip yang dijalankan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwasannya pendekatan ini sama dengan praktik yang dilakukan oleh toko Firdaus Hijab, di mana pemilik usaha dari toko tersebut menghormati ajaran agama Islam sebagai pedoman dalam berdagang dengan harapan mendapatkan dan mencari keberkahan Allah SWT. Tak hanya itu, tujuan Firdaus Hijab berdagang juga dengan berusaha memberikan pengaruh yang baik kepada konsumen. Sehingga pemilik usaha toko Firdaus Hijab percaya bahwa dengan niat berdagang karena Allah SWT, segala urusan dan rezeki yang diterimanya akan diberkahi dan dilindungi.

Dengan demikian, ini menggambarkan keselarasan teori menurut Purwaningwulan (2021) menyatakan bahwa dalam komunikasi pemasaran secara syariah berarti berusaha melakukan setiap aspek usahanya dengan jelas sesuai nilai-nilai Islam untuk memberikan dampak positif terhadap penjualan dan memastikan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh.

Firdaus Hijab memperkuat konsep ini untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan dapat sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Namun, kegiatan pemasaran yang dilakukan secara syariah tidak dapat terlepas dari kedisiplinan dalam penerapan etika Islam yang sangat mempengaruhi jalannya suatu usaha bahkan kinerja karyawan dari strategi pemasaran Islam khususnya dari segi karakteristik (Melewar & Alwi, 2018). Adapun prinsip dari karakteristik

pemasaran yang diterapkan oleh Firdaus Hijab menurut (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam Sahla et al., 2019) antara lain:

1) Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

Pelaku usaha yang menerapkan pemasaran secara syariah harus meyakini bahwa hukum-hukum Islam itu adil dan nyata. Tidak sama dengan pemasaran konvensional, pemasaran Syariah menekankan pada sifat religius. Sebagaimana tergambar dalam karakteristik *rabbaniyyah*, seseorang meyakini bahwa Allah senantiasa melihat serta mengawasi segala perbuatan dan tingkah laku termasuk dalam bisnis yang dijalankan. Bahkan, semua tindakan yang dilakukan akan diminta pertanggungjawaban di akhirat. Oleh karena itu, setiap langkah yang diambil haruslah dipertimbangkan secara cermat untuk memastikan semua aspek pemasaran yang dijalankan harus sesuai dan mengikuti prinsip-prinsip, nilai-nilai Islam serta hukum yang adil guna menghindari kecurangan, menjamin keberkahan dan keyakinan pada keadilan Allah SWT.

Terkait hasil penelitian, didapatkan analisis bahwa Firdaus Hijab sesuai dengan karakteristik *rabbaniyyah* yang meyakini Allah SWT senantiasa melihat segala perbuatan makhluk di bumi. Dapat diketahui, dari produk yang dijual Firdaus Hijab memiliki logo halal dan sudah dipastikan aman digunakan oleh siapapun. Bahan yang dipilih dan diolah menjadi suatu produk untuk dijual sudah melalui proses *quality control* yang baik sebelum disebarluaskan menyeluruh kepada masyarakat. Begitupun dengan harga yang ditawarkan sudah mengikuti ketetapan dari perusahaan karena sudah menyesuaikan kebutuhan produksi. Hal ini guna menghindari adanya kecurangan atau penipuan untuk mengambil keuntungan pribadi. Dalam pendistribusian dan pemilihan saluran distribusi, Firdaus Hijab menyeleksi dengan teliti untuk memastikan kesesuaian terhadap aturan yang berlaku.

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Pada karakteristik selanjutnya, perlu diketahui bahwa dalam pemasaran Islam, nilai moral dan etika sangat diperhatikan tanpa adanya batasan agama yang sifatnya sangat universal. Hal ini dapat menjadi pedoman bagi pelaku usaha ketika menjalankan bisnisnya agar tetap

memperhatikan dan menekankan etika dalam kegiatan pemasaran di lingkup toko yang berinteraksi langsung dengan konsumen maupun masyarakat. Setiap tindakan yang dilakukan tidak hanya selalu dipantau oleh Allah SWT, melainkan juga mencerminkan konsep karakteristik pemasaran Islam dengan *akhlaqiyyah* yang menekankan serta menjunjung tinggi sifat akhlaqul karimah dalam hubungan antar manusia dan Allah SWT.

Firdaus Hijab selalu mementingkan kualitas pelayanan yang diberikan dan diterima oleh konsumen. Sebagaimana selaras dengan teori, bahwasannya hasil analisis dari peneliatan didapatkan Firdaus Hijab sudah melakukan kegiatan pemasaran secara Islam salah satunya konsep karakteristik dengan *akhlaqiyyah*. Firdaus Hijab menyatakan, nilai kepuasan konsumen dapat dilihat dari cara bagaimana pelayanan dilakukan. Konsumen yang berdatangan diperlakukan sebaik mungkin karena Firdaus Hijab menekankan pada salah satu sifat terpuji Allah yakni Arrahim yang artinya Maha Penyayang. Dengan sifat tersebut, Firdaus hijab memperlakukan konsumen secara tulus seperti memberitahu secara perlahan terkait produk yang dijual, dengan begitu kebaikan akan selalu mengalir dan berbalik kepada yang melakukan. Pemilik Firdaus Hijab meyakini bahwasannya tindakan yang dilakukan kepada sesama manusia akan mempengaruhi hubungan kita dengan Allah. Maka dari itu, setiap karyawan maupun pemangku kepentingan di Firdaus Hijab selalu mengedepankan sifat akhlaqul karimah, nilai moral dan etika yang baik sebagai dasar utama di toko dalam pemasaran secara Islam untuk memastikan kenyamanan konsumen ketika berkunjung hingga memutuskan pembelian karena adanya kesan baik dari kualitas layanannya.

3) Realistis (*al-waqiyyah*)

Dalam karakteristik pemasaran secara islam, konsep *al-waqiyyah* menjadi bagian penting. Dikatakan penting karena perlu adanya pemasaran Islam yang tidak berjalan pada satu prinsip saja atau pada satu pendirian untuk memastikan kegiatan pemasaran Islam mengedepankan fleksibilitas agar menjadi suatu pembeda dengan yang lain. Namun fleksibilitas dan kebebasan dalam kegiatan pemasaran Islam perlu

dilandasi pada nilai-nilai Islam agar tetap mengetahui batasan maupun arah yang dituju.

Hal ini sesuai dengan temuan dari hasil penelitian pada saat wawancara dan selaras dengan teori yang disebutkan. Merujuk pada hasil penelitian, bahwasannya dalam praktik pemasaran secara Islam yang dilakukan Firdaus Hijab ketika menawarkan dan mengenalkan produk tidak menggunakan pendekatan yang sifatnya memaksa konsumen untuk harus membeli. Penawaran yang dilakukan pasti terkait pada permintaan barang, namun jika ketersediaan barang yang diminta tidak ada, pihak Firdaus Hijab memberikan preferensi lain dengan tetap memperhatikan etika dan moral untuk memastikan fleksibilitas serta kenyamanan konsumen saat kegiatan pemasaran. Promosi produk Firdaus Hijab baik secara *offline* maupun *online* di media sosial tidak menyertakan kalimat yang mengharuskan konsumen membeli. Sebaliknya, promosi tersebut diselingi dengan beberapa yang postingan berkaitan dengan ajaran Islam. Hal ini menunjukkan bahwa Firdaus Hijab sangat memperhatikan aspek religius dalam pemasarannya. Sifat fleksibilitas, tidak kaku dan tidak memaksa konsumen namun tetap sesuai dengan pandangan Islam menjadi sebuah perbedaan toko dengan berbagai konsep penerapannya.

4) Humanistis (*insaniyyah*)

Karakteristik pemasaran secara Islam yang saling berhubungan satu sama lain yakni *insaniyyah* yang menekankan pada aspek kemanusiaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran. *Insaniyyah* dalam pandangan Islam diciptakan agar derajat manusia terangkat dan terpelihara dengan tidak membedakan suku, ras, bahkan agama yang sifatnya sangat spiritual. Hal ini berlaku pada pemasaran secara Islam untuk memastikan kegiatan pemasaran dilaksanakan sesuai dengan syariatnya agar tidak menimbulkan sikap yang tidak senonoh.

Berdasarkan analisis penulis dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan pernyataan bahwa Firdaus Hijab sudah menerapkan karakteristik Humanistis (*insaniyyah*) yang bertujuan menciptakan sifat kemanusiaan agar terjaga kerukunannya dan tetap menjaga etika atau norma sesuai ajaran Islam. Dapat dilihat dari pelayanan Firdaus Hijab kepada konsumen dengan memahami situasi yang menimbulkan resiko

ketika ada perasaan kurang baik ketika melayani. Namun hal itu tidak dapat semena-mena dilakukan dan perlu pengawasan maupun kontrol dari diri masing-masing untuk memastikan kegiatan pemasaran berjalan sesuai syariatnya tanpa memandang perbedaan status, kebangsaan, dan lain sebagainya. Firdaus Hijab juga menyatakan perlu membangun hubungan interpersonal dengan konsumen untuk menciptakan kenyamanan ketika berkunjung. Dengan demikian, Firdaus Hijab sudah mengusahakan penerapan *insaniyyah* saat kegiatan pemasaran secara Islam dan membangun prinsip ukhuwah *insaniyyah* (persaudaraan antarmanusia).

2. Strategi Pemasaran Islam Campuran 5P pada Firdaus Hijab

Dalam kegiatan pemasaran, ada prinsip yang diimplementasikan yakni pemasaran campuran (*Marketing Mix*). Berbeda dengan konsep pemasaran secara Islam ada konsep yang disebut pemasaran Islam campuran 5P. Oleh karena Firdaus Hijab menggunakan strategi pemasaran Islam yang merupakan campuran dari konsep 5P (*Product, Price, Promotion, Distribution, People*) dengan mengacu pada teori dari Saeed, Ahmad, dan Mukhtar (dalam Vazifeh Damirchi et al, 2011). Sesuai analisis dari penelitian yang dilakukan, teori penerapan pemasaran Islam campuran 5P sudah dilakukan oleh Firdaus Hijab dan harus didasarkan pada nilai Islam dan keadilan yang setara. Dilakukannya teknik tersebut oleh Firdaus Hijab untuk memastikan barang yang dijual sesuai syariat Islam, harga yang ditetapkan tidak ada kecurangan di dalamnya, promosi yang dilakukan tidak ada unsur kebohongan, menyalurkan atau menjadi saluran distribusi yang amanah terhadap sesam dan menjadikan manusia atau karyawan selalu bertindak sesuai etika maupun norma agama.

Adapun analisis penulis dari upaya yang menjadi bagian pemasaran Islam campuran 5P yang perlu diperhatikan oleh pemasar Firdaus Hijab meliputi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi sesuai teori Vazifeh Damirchi et al (2011), antara lain:

a. *Product/Production Process*

Pada pendekatan islam, pengambilan keputusan dalam proses pengembangan produk melibatkan pertimbangan aspek moral, nilai-nilai agama, dan menyesuaikan kebutuhan konsumen. Mengacu pada jejak perniagaan Nabi Muhammad SAW yang menekankan kejujuran, dengan selalu menawarkan

produk kepada pembeli sesuai kelebihan dan kekurangannya. Dalam konteks pemasaran islam, produk yang di jual harus memenuhi standar halal, tidak mengalami kerusakan atau cacat, bahkan promosi yang dilakukan pun harus memberikan informasi akurat dari fisik produk tersebut. Teori tersebut selaras dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan penulis di Firdaus Hijab, menyatakan bahwa mereka menjual dan memproduksi busana muslim yang sudah dipastikan bahannya halal agar sampai di tangan konsumen dengan baik. Firdaus Hijab memastikan bahwa produk yang dijual selalu mementingkan kualitas dan standarisasi halal dengan memperhatikan segala aspek proses, pengembangan hingga penjualan di toko. Dengan demikian, prinsip pemasaran Islam oleh Firdaus Hijab juga tak lupa menekankan pada nilai-nilai Islam di dalamnya. Pelaku usaha juga selalu berusaha memproduksi dan menjual barang yang memberikan dampak positif bagi masyarakat. Penekanan pada ajaran Islam oleh Firdaus Hijab untuk produksi barang tersebut adalah dengan bertujuan menciptakan kesejahteraan antara calon pembeli dan penjual sehingga tidak merasa dirugikan dari pembelian produk di toko Firdaus Hijab. Karena, mereka selalu berbicara fakta akan produk busana muslim apabila ada kerusakan sedikit, bahan tidak layak pakai dan lain sebagainya. Ini juga membuktikan, Firdaus Hijab mementingkan kejujuran kualitas produk dibandingkan kuantitas banyak tetapi buruk di mata konsumen. Produk busana muslim yang ditawarkan oleh Firdaus Hijab antara lain kerudung segiempat, pashmina, gamis, mukena, sajadah, baju koko, dan kebutuhan sandang lainnya yang dijamin produknya sesuai syariat islam. Sudah dipastikan produk tersebut tidak memiliki unsur bahan yang membahayakan bagi penggunaannya, sehingga konsumen Firdaus Hijab dapat dengan nyaman menggunakannya.

b. *Product Pricing*

Prinsip penetapan harga dalam pemasaran Islam harus memastikan keadilan perhitungan yang tidak ditentukan semena-mena. Proses perhitungan harus mempertimbangkan bahan baku dari setiap tahapan produksi hingga barang jadi, dengan memperhatikan prinsip-prinsip Islam untuk menghindari kekeliruan perhitungan sehingga konsumen tidak merasa dirugikan saat membayar nilai jual produk di sebuah toko. Dalam perspektif agama islam, sebenarnya harga yang ditetapkan tidak memiliki aturan spesifik sebagai nilai jual sebuah produk. Namun dikatan pada teori, penetapan harga menjadi

penting untuk menjadikan kesepakatan penjual mendapat nilai jual dan konsumen mendapat kualitas barang yang sesuai. Hal tersebut dapat dilihat dari penilaian kualitas produk yang sesuai dengan nilai jual, dan pada saat yang samapun penjual mendapatkan keuntungan dari perhitungan harga yang memperhatikan prinsip-prinsip agama islam.

Dari segi penetapan harga, Firdaus Hijab menyatakan bahwa mereka menawarkan produk-produk yang terjangkau dan relatif tidak mahal dibandingkan dengan pesaing lain. Hal ini terlihat dari segi kualitas bahan yang baik meskipun harga jual tersebut terjangkau. Dalam menentukan harga dari setiap produk sangat bervariasi menyesuaikan merek, model, dan bahan. Sebagaimana yang Firdaus Hijab lakukan, bisnis mereka menjual produk busana muslim yang menerapkan pemasaran islam. Dengan demikian, mereka menetapkan harga tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan semata, tetapi juga mencari ridho Allah SWT melalui jalan berbisnis dengan memperhatikan prinsip-prinsip Islam di dalamnya agar menjadi batasan untuk tidak melampaui harga jual yang tidak wajar hanya karena alasan berjualan dan keuntungan. Perhitungan harga yang relatif terjangkau juga dipengaruhi upaya Firdaus Hijab dalam menyentuh emosional konsumen, sehingga konsumen dapat merasa bahwa harga produk tersebut murah dan mereka tertarik untuk membeli. Dengan menawarkan harga jual terjangkau, Firdaus Hijab memastikan produknya bukan barang palsu dan memiliki kualitas baik saat digunakan. Selain itu, keterbukaan Firdaus Hijab persoalan produk apabila ada kesamaan dengan yang lain pasti akan ada pemberitahuan dan penjelasan yang sekiranya di toko mereka lebih mudah dijangkau harganya. Dengan demikian, prinsip penetapan harga di Firdaus Hijab ini didasarkan pada perhitungan yang menghasilkan keuntungan dengan tidak memberatkan atau tidak merugikan antara penjual dan pembeli. Namun, perlu menjaga etika dan norma ketika berinteraksi dengan konsumen agar menjadi nilai tambah bagi Firdaus Hijab untuk menarik minat konsumen.

c. *Product Promotion Rules*

Bagian penting dari pemasaran adalah memperkenalkan produk kepada khalayak luas seperti yang dilakukan oleh pemasar untuk menarik minat konsumen. Memperkenalkan produk kepada konsumen melalui berbagai kegiatan promosi baik secara *online* maupun *offline*. Dalam pandangan

pemasaran islam, kegiatan promosi harus mencapai pada aturan yang berlaku agar memberikan informasi akurat dan tidak menimbulkan kebohongan atau kecurangan mengenai kualitas serta kuantitas yang tersedia. Memberikan keterangan palsu saat melakukan promosi sangat tidak sesuai dengan prinsip etika pemasaran islam. Agama Islam mengajarkan untuk selalu berkata jujur, sebagaimana yang dilakukan Nabi Muhammad SAW ketika berniaga pada masanya memberikan penjelasan tentang ketersediaan barang serta kekurangan dan kelebihan produk yang dijualnya.

Analisis yang didapat dari penelitian penulis, menyatakan bahwa Firdaus Hijab melakukan kegiatan promosi mulai dari periklanan di media cetak hingga media elektronik. Mereka merasa bahwa media tersebut sangat mempengaruhi proses penawaran baik itu *online* maupun *offline*. Dengan media tersebut, mempermudah Firdaus Hijab untuk menjangkau masyarakat dalam mempromosikan produk busana muslim mereka. Pelaksanaan promosi yang mereka lakukan baik itu di secara *online* atau *offline*, selalu menyisipkan prinsip-prinsip Islam seperti gamis yang digunakan wanita dapat terlihat anggun jika dipadupadankan dengan hijab berwarna yang sesuai. Nah, penawaran seperti itu dapat menjadi daya tarik tersendiri dan menunjukkan bahwa Firdaus Hijab melaksanakan promosi dengan syariat islam. Pelaksanaan pemasaran Islam dengan promosi tersebut haruslah mengutamakan kejujuran dan tidak melebih-lebihkan produk dengan tujuan keuntungan pribadi. Beberapa media *online* seperti Whatsapp, Instagram, Tiktok bahkan media cetak dengan *flyer* dan lain sebagainya untuk menunjang kebutuhan promosi. Bahkan pengadaan promosi dengan memposting katalog, *live shopping*, dan lain sebagainya dilakukan oleh Firdaus Hijab dan tidak lupa tetap menjaga etika dan norma ajaran islam.

d. *Place: Distribution Channels*

Seorang pelaku usaha yang memiliki sebuah bisnis dapat berperan sebagai distributor, produsen bahkan penjual eceran untuk berbagai produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Namun, dalam pemasaran Islam penting untuk mematuhi aturan agar mengetahui seperti apa menjadi bagian dari distributor atau mencari saluran distribusi yang memungkinkan kerjasama tersebut adalah sebuah kegiatan yang sama-sama menguntungkan kedua belah pihak. Namun, kegiatan distribusi yang melibatkan pemasaran Islam ini sifatnya harus amanah

dan tidak menimbulkan paksaan dari pihak manapun. Tidak hanya itu, seorang distributor dan bagian lainnya perlu memperhatikan dan menghindari tindakan yang mengarah pada unsur negatif agar tetap menjadikan kegiatan tersebut disepakati bersama.

Terkait analisis penulis, Firdaus Hijab bergerak pada bisnis bidang busana muslim yang menekankan pada kegiatan pemasaran secara islam. Berbagai produk busana muslim untuk wanita dan pria dijual di toko tersebut. Beberapa dari barang tersebut diproduksi sendiri dan ada juga yang diperoleh dari produsen lainnya. Sehingga menjadikan Firdaus Hijab sebagai distributor yang bertanggung jawab dalam menyalurkan dan memastikan bahwa barang dapat terdistribusi dengan baik ke konsumen akhir. Pencarian saluran distribusi di Firdaus Hijab dilakukan dengan mengukur pangsa pasar yang dapat meningkatkan nilai penjualan, mereka juga memilih saluran distribusi dengan memperhatikan ciri-ciri yang masuk di dalam kriteria produk busana muslim di toko. Informasi yang didapat oleh Firdaus Hijab dari konsumen banyak mencari produk dafanya. Nah, hal ini mendorong mereka untuk menjadikan produk dafanya sebagai salah satu kerudung yang ada di toko. Tidak hanya itu, saat ini Firdaus Hijab sudah bekerja sama dengan beberapa produsen lainnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Firdaus Hijab menyatakan, beberapa orang Yogyakarta enggan mengambil barang dari sesama kota yang sama. Karena mereka merasa akan menciptakan persaingan baru dalam pangsa pasar local kecuali ada kesepakatan harga yang disetujui bersama. Maka dari itu, beberapa aturan perlu diberlakukan agar memastikan distribusi tersebut sesuai syariat, etika dan moral agama islam. Ini menunjukkan bahwa Firdaus Hijab berperan sebagai produsen dan distributor di waktu yang bersamaan untuk produk busana muslimnya.

e. *People*

Peran *people* (orang) dalam suatu bisnis yang dijalankan menjadi salah satu penggerak untuk menciptakan produk, penyaluran, penawaran hingga sampai di tangan konsumen. *People* (orang) yang merupakan karyawan dari suatu perusahaan sekaligus menjembatani pemangku kepentingan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, sehingga terciptanya loyalitas dari segi pelayanan yang diberikan. Tidak lupa dalam pemasaran islam, seorang

karyawan yang bekerja selalu mengedepankan akidah Islam dan perilaku baik ketika melayani konsumen.

Fokusnya Firdaus Hijab dalam mengembangkan bisnisnya pun tidak hanya dari segi produk saja melainkan kualitas karyawan sebagai peranan dalam penyajian jasa yang sangat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap toko. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa Firdaus Hijab tidak semena-mena dalam melakukan pekerjaannya. Setiap kegiatan dan interaksi yang dilakukan tidak menimbulkan kesalahpahaman atau ketidaknyamanan konsumen yang didasarkan pada nilai Islam di dalamnya mencakup kesopanan maupun keadilan. Menempatkan konsumen sebagai prioritas, membuat Firdaus Hijab terus meningkatkan kualitas pelayanan sebagaimana yang mengandung karakter atau prinsip Islam. Dalam melayani konsumen, Firdaus Hijab selalu memberikan informasi yang jelas, ketersediaan produk dan kualitas yang jujur, dan keramahan saat interaksi berlangsung. Tak hanya itu, mereka selalu mengusahakan penyelesaian dengan cara yang baik, adil dan tidak merugikan sesama. Dengan demikian, pendekatan ini mampu memastikan transparansi dan keterbukaan dengan calon konsumen atau mitra perusahaan yang berkontribusi pada penjualan di Firdaus Hijab. Mengedepankan kesejahteraan social dengan nilai Islam sudah menjadi tanggung jawab dan prinsip mereka selaku karyawan dan pemangku kepentingan di Firdaus Hijab. Sehingga membangun kepercayaan konsumen dalam memilih toko tersebut sebagai tujuan berbelanja.

3. Pembahasan Pada Pand's Muslim Department Store

a. Impelementasi Strategi *Islamic Marketing Communication* di Pand's Muslim Department Store

Keputusan dalam membangun suatu usaha perlu banyak mempertimbangkan banyak hal, termasuk di dalamnya konsep marketing yang digandungi setiap pelaku usaha khususnya bidang *fashion*. Salah satu konsep yang belum banyak diterapkan adalah dari segi pemasaran Islam, mencakup beberapa nilai-nilai ajaran Islam yang perlu diperhatikan sebagai kebijakan dalam membangun suatu bisnis *fashion*.

Firdaus Hijab menetapkan konsep ini untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan dapat sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Namun, kegiatan

pemasaran yang dilakukan secara syariah tidak dapat terlepas dari kedisiplinan dalam penerapakan etika Islam yang sangat mempengaruhi jalannya suatu usaha bahkan kinerja karyawan dari strategi pemasaran Islam khususnya dari segi karakteristik (Melewar & Alwi, 2018). Adapun prinsip dari karakteristik pemasaran yang diterapkan oleh Firdaus Hijab menurut (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam Sahla et al., 2019) antara lain:

1) Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

Dalam pemasaran islam, ada karakteristik yang perlu diperhatikan salah satunya ketuhanan (*rabbaniyyah*). Di dalam karakteristik tersebut bersifat ketuhanan dan percaya bahwa Allah SWT melihat tingkah laku seorang hambanya, khususnya dalam kegiatan pemasaran Islam. Maka dari itu seorang pelaku usaha harus senantiasa meyakini bahwa prinsip Islam adalah suatu hal yang dapat dijadikan batasan dalam melakukan pemasaran Islam. Dengan *rabbaniyyah*, segala bentuk keadilan, kejujuran dan kebenaran menjadikan pemasaran Islam berjalan sesuai prinsipnya. Sehingga pelaku usaha memiliki tanggung jawab yang nantinya akan diminta atas segala hal yang dilakukan untuk sebuah usahanya, karena setiap kegiatan sudah pasti diawasi oleh Allah SWT tanpa terkecuali. Karakteristik *rabbaniyyah* yang bersifat religius ini dapat pula menjadi prinsip yang mampu mengedepankan kebijakan dan kemaslahatan bersama dalam dunia bisnis bagi pelaku maupun konsumen.

Dari pandangan analisis penulis, bahwasannya Pand's Muslim sudah mengimplementasikan karakteristik *rabbaniyyah* tersebut kepada konsumen pada saat pemasaran berlangsung baik itu secara online maupun offline. Hal ini dapat dilihat dari bentuk layanan yang dilakukan oleh karyawan di toko tersebut kepada konsumen, mereka selalu berusaha memberikan arahan, informasi dan jujur terkait produk yang layak maupun tidak layak pakai untuk dikirim serta diberikan. Bagi Pand's Muslim, ketika konsumen menerima *feedback* yang tidak baik dan merasa tidak cocok dengan pengalaman berbelanja di toko, yang merasa dirugikan tidak hanya konsumen melainkan keseluruhan manajemen yang berdampak buruk pada penilaian dan mengakibatkan

minimnya jumlah pengunjung. Informan menjelaskan bahwa di Pand's Muslim sendiri sudah dipasangkan alat cctv untuk melihat kegiatan pemasaran yang berlangsung selama jam kerja maupun tidak. Hal tersebut dapat menjadi alat pendukung ketika suatu hal yang tidak diinginkan terjadi seperti kebohongan, kecurangan bahkan pencurian. Namun, seluruh produk atau barang dipastikan sudah dilengkapi dengan tag harga yang tidak dapat memungkinkan siapa saja memanipulasi harga jual di Pand's Muslim. Oleh karena itu, mereka selalu memastikan seluruh informasi dan layanan tersampaikan dengan baik agar sejalan dengan visi misi Pand's Muslim yang berdasar pada syariat Islam untuk kegiatan pemasaran secara islam.

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Karakteristik yang bersifat universal dan tidak memandang agama apapun yakni etis (*akhlaqiyyah*). Konsep ini mengedepankan nilai-nilai moral dan etika ketika seorang pemasar melakukan kegiatannya untuk menawarkan suatu produk. Kegiatan pemasaran Islam yang memperhatikan etika dan moral tersebut menjadi suatu keharusan agar konsumen merasa nyaman dan merasa dihargai dari kedatangannya ke toko yang dikunjungi tersebut. Setiap dari karakteristik pemasaran Islam yang ternyata saling berhubungan satu sama lain, dengan mengharuskan kejujuran di dalamnya merupakan bagian dari etika dan moral yang baik ketika melayani konsumen. Karena dalam syariat Islam, menjunjung tinggi etika adalah dengan tidak semena-mena ketika melayani dan menjadi sebuah keharusan menaati peraturan yang sudah ditetapkan.

Terkait analisis penulis, bahwasannya Pand's Muslim memperhatikan cara pemasaran yang mengedepankan etika dan moral yang baik. Informan menyebutkan, beberapa pihak seperti HR memiliki wewenang untuk menilai kinerja karyawan untuk tetap menjaga kualitas pelayanan. Mereka meyakini bahwa sikap dan perlakuan kepada konsumen sudah sesuai adab syariat islam. Sebelum berkegiatan, mereka selalu menyempatkan asmaul husna bersama yang tidak hanya dibaca saja melainkan diterapkan juga selama pemasaran berlangsung. Oleh karena itu, karyawan di Pand's Muslim memiliki batasan dan pedoman yang tidak hanya menyesuaikan SOP kantor saja melainkan sifat terpuji Allah

untuk mengusahakan pekerjaan dan ibadah beriringan bersama mencapai ridho Allah SWT dengan akhlaqul karimah. Akhlaqul karimah adalah akhlaq yang mulia yang senantiasa menjaga cara bersikap, berbicara serta berperilaku kepada konsumen maupun pemangku kepentingan seperti yang dilakukan Pand's Muslim. Informan pun memastikan bahwa karyawannya sudah menerapkan sifat-sifat yang sejalan dengan visi misi untuk menyebarkan syiar Islam dengan berdagang busana muslim. Dengan demikian, Pand's Muslim sudah mengusahakan cara pelayanan untuk kenyamanan yang mengutamakan konsumen.

3) Realistis (*al-waqiyyah*)

Salah satu yang mendasari pemasaran Islam Realistis (*al-waqiyyah*) adalah fleksibilitas dari segi prinsip pemasaran, berpakaian yang sifatnya tidak memaksa namun menyesuaikan aturan, dan tidak kaku dalam berinteraksi dengan konsumen. Fleksibilitas dalam pemasaran Islam tidak hanya dimaknai sebagai kebebasan dalam kegiatannya saja, melainkan harus tetap dilandasi nilai dan syariat Islam agar memiliki batasan yang seharusnya tidak dilanggar sehingga sesuai dengan konsep dari pemasaran yang diinginkan.

Analisis penulis yang didapat pada saat wawancara dengan informan di Pand's Muslim menyatakan bahwa mereka melakukan konsep *al-waqiyyah* dalam penawaran kepada konsumen untuk jenis produk busana muslim. Dalam penawarannya, mereka tidak memaksa konsumen untuk membeli. Begitupun dengan Pand's Muslim yang juga tidak memaksa ketersediaan produk untuk mengarahkan konsumen pada pembelian. Konsep *al-waqiyyah* oleh Pand's Muslim berusaha dilakukan transparan dan realistis untuk setiap kondisi barang yang dijual agar konsumen dan penjual tidak merasa dirugikan pada saat penawaran. Dalam pemasaran secara *online*, mereka selalu memberikan keterangan yang jelas untuk memastikan informasi tersebut sampai di benak konsumen. Pada saat yang sama pula ketika kegiatan pemasaran berlangsung, Pand's Muslim tetap memperhatikan etika dan moral sesuai syariat Islam yang seharusnya dengan memastikan fleksibilitas dan kebebasan dalam memilih produk yang diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa Pand's Muslim memaksimalkan penerapan karakteristik *al-waqiyyah* dengan

fleksibilitas dan tidak kaku tapi tetap memperhatikan prinsip Islam agar menjadikan toko ini sebagai tempat yang nyaman untuk berbelanja dan diyakini oleh konsumen tentang produknya.

4) Humanitis (*insaniyyah*)

Setelah membahas beberapa karakteristik, adapula yang menekankan hubungan dengan manusia satu sama lain pada pemasaran Islam yakni Humanitis (*insaniyyah*). *Insaniyyah* sendiri dalam pandangan Islam, diyakini bahwa manusia itu diciptakan untuk dinaikkan derajatnya dihadapan manusia lainnya agar sifat kemanusiaannya tetap terpelihara sehingga tidak saling membedakan, mencemooh dan tercipta sifat saling menghargai. Selain itu, *insaniyyah* juga sebagai pedoman untuk mengatur bagaimana manusia dapat mengendalikan nafsu manusiawinya agar tetap terjaga. Namun tidak di dalamnya tetap menyesuaikan pada syariat agama Islam untuk memastikan kegiatan pemasaran Islam terlaksana dengan baik.

Berdasarkan analisis penulis, Pand's Muslim ternyata sudah menerapkan karakteristik pemasaran Islam dengan Humanitis (*insaniyyah*). Diterapkannya *insaniyyah* oleh Pand's Muslim untuk menciptakan keseragaman dalam memperlakukan konsumen agar tidak ada batasan atau pembeda dari berbagai suku, ras maupun agama. Kerukunan yang tercipta dapat dibangun dari adanya karakteristik *insaniyyah* pada pemasaran Islam di Pand's Muslim. Kegiatan yang dilakukan dapat terkontrol lebih baik sehingga konsumen merasa bahwa toko tersebut memperlakukan semua setara seperti umat Islam di mata Allah SWT. Dapat dilihat dari pelayanan Pand's Muslim bahwasannya mereka melayani konsumen dengan ramah, sopan dan santun serta kontrol diri jika berinteraksi. Sehingga mereka berusaha untuk tidak menimbulkan resiko pada perasaan kurang baik atau tidak nyaman kepada konsumen. Namun, hal tersebut masih perlu pengawasan dari pemangku kepentingan untuk melihat kesesuaian dalam berperilaku apakah selaras dengan syariat Islam.

**b. Strategi Pemasaran Islam Campuran 5P pada Pand's Muslim
Department Store**

Pemasaran Islam dilakukan tidak hanya meliputi karakteristik yang sudah dibahas sebelumnya, melainkan melibatkan strategi pemasaran Islam campuran 5P yang berlaku dalam pemasaran Islam untuk Pand's Muslim. Menurut Saeed, Ahmad, dan Mukhtar (dalam Vazifeh Damirchi et al, 2011) menyatakan juga untuk etika dalam kegiatan pemasaran Islam tersebut berbeda dan tidak sama dengan pemasaran konvensional biasanya, melainkan merujuk pada nilai dan prinsip Islam serta keadilan yang setara.

Vazifeh Damirchi et al (2011) menyatakan bahwa ada beberapa upaya yang menjadi bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam konteks etika dan pandangan Islam oleh Pand's Muslim selaku pemasar dari toko busana muslim. Terkait analisis penulis dalam bagian pemasaran Islam campuran 5P ini meliputi lima elemen antara lain:

1) *Product/Production Process*

Pemasar yang hendak memutuskan untuk memilih pemasaran secara Islam pasti mempertimbangkan banyak hal. Dari segi moral, etika, dan syariat yang berlaku, pemasar tidak dapat semena-mena menciptakan atau bahkan menjual produk yang tidak memberikan manfaat kepada konsumen. Oleh karena itu, sebelum memulai bisnis busana muslim, mereka perlu mempersiapkan segala hal, termasuk produk apa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Setiap dari produk menjadi suatu pemenuh kebutuhan yang dengan tidak sadar akan memberikan kepuasan tersendiri apabila sesuai dengan keinginan. Berbeda dengan pemasaran konvensional, pemasaran Islam membutuhkan perhatian khusus terhadap produk-produknya, mulai dari bahan, model, inovasi, hingga proses produksinya. Memperhatikan kebutuhan konsumen akan meningkatkan kualitas dan jumlah pengunjung yang datang ke toko. Setiap toko busana muslim memiliki ciri khas sendiri dan menargetkan konsumen yang cocok untuk menjadi pelanggan tetap. Selain itu, memberikan kejelasan mengenai bahan yang digunakan tidak mengandung bahan terlarang serta memastikan bahwa fisik produk tidak rusak merupakan hal-hal yang penting dalam pemasaran islam.

Berdasarkan analisis penulis didapatkan bahwa Pand's Muslim sudah menyeleksi produk atau barang apa saja yang akan dijual di toko. Mereka memastikan produk busana muslim yang ditawarkan tersebut menggunakan bahan yang baik, sedangkan makanan atau oleh-oleh haji dan umroh telah dipastikan berstandarisasi halal sehingga aman untuk dikonsumsi. Informan menyebutkan, bahwa barang yang dijual di toko berasal dari hasil produksi cabang pusat di Semarang dan sudah melalui proses *quality control* yang amanah. Pand's Muslim tidak hanya sekedar berusaha menciptakan dan menjual produk dengan berbagai inovasi untuk menarik perhatian konsumen saja, tetapi mereka juga tetap mengutamakan prinsip busana muslim yang sesuai syariat dan norma berpakaian islam. Oleh karena itu, konsumen tidak perlu ragu akan produk penjualan di toko Pand's Muslim, mereka sangat memperhatikan kepentingan yang menunjang kebutuhan sehari-hari bagi keluarga islami. Mereka menerapkan *one stop shopping*, menjual pakaian muslim untuk anak hingga dewasa bagi perempuan dan laki-laki. Tak hanya itu, lengkap dengan berbagai macam kerudung, alat solat, baju anak, aksesoris, bahkan makanan seperti kurma pun tersedia di Pand's Muslim. Berbagai model maupun motif yang banyak di kombinasi dengan banyak warna membuat tampilannya semakin unik dan menarik. Karena mereka tentu ingin mencapai dan menyesuaikan pada tren masa kini namun tetap berpegang teguh pada prinsip etika pemasaran islam. Adapun slogan yang mewakili pandangan mereka terhadap penciptaan produk adalah "*Dunia Lebih Indah Dengan Busana Muslim*". Dengan demikian harapannya pemasar dan konsumen pun ikut berkontribusi untuk dapat mengindahkan berpakaian sopan, rapi, dan nyaman.

2) *Product Pricing*

Perhitungan untuk setiap produk yang dijual harus dilakukan secara teliti agar tidak merugikan pihak pemasar maupun pembeli. Prinsip yang harus ditekankan adalah menjauhi praktik bisnis yang tidak etis atau merugikan seperti mengambil keuntungan dengan cara yang kurang baik. Mempertimbangkan harga bahan baku hingga produk jadi sangat penting untuk menghitung total biaya produksi yang harus dibayarkan. Dalam perspektif islam, penetapan harga produk harus berlaku adil, jujur dan

dilakukan dengan komitmen penuh terhadap kualitas yang akan diberikan sehingga pembeli merasa puas dengan barang tersebut. Karena kualitas dan harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi penilaian konsumen apakah jumlah produk banyak laku terjual atau sebaliknya sehingga menjadi tolak ukur pemasar sudahkah mencapai pada target penjualannya atau belum.

Analisis yang ditemukan, Pand's Muslim menyerahkan sepenuhnya perhitungan biaya keseluruhan oleh pemangku kepentingan dan divisi yang bersangkutan. Namun informasi yang didapat dari informan bahwasannya mereka mengambil produk dari supplier tersebut sudah melalui perhitungan yang tidak melebihi-lebihkan jumlah keuntungan yang mencurangi pihak toko. Di sisi lain untuk menyenangkan konsumen, mereka selalu mengadakan diskon yang sebenarnya potongan harga itu sangat turun dari harga aslinya, karena mereka merasa banyak yang menurunkan harga namun menetapkan harga seperti harga asli dan itu merupakan sikap curang tidak sesuai syariat Islam yang membohongi konsumen. Pand's Muslim mengutamakan kejujuran, selain itu juga dibantu dengan adanya pembagian voucher belanja ataupun giveaway. Harga yang ditawarkan pun beragam mulai dari Rp. 10.000 saja sudah mendapatkan kaos kaki, mukena premium mencapai ratusan ribu untuk setiap koleksi terbarunya. Sedangkan penentuan harga untuk baju bagi semua kalangan dari anak hingga dewasa menyesuaikan kondisi atau nilai barang tersebut. Karena penetapan harga menjadi indikator penting untuk meningkatkan pendapatan dari penjualan itu sendiri.

Dengan demikian, pelaksanaan pemasaran Islam dari segi harga oleh Pand's Muslim sudah sangat baik mengikuti prinsip syariat Islam dan mempertimbangkan banyak hal. Mereka ingin menjual barang dengan tetap mempertahankan hakikat sebagai seorang muslim yang baik dan patuh terhadap ajaran Allah SWT.

3) *Product Promotion Rules*

Upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan dan menawarkan produknya yakni dengan kegiatan promosi kepada para calon konsumen. Dalam kegiatan promosi pemasaran Islam yang dilakukan, seorang pemasar harus menyertakan informasi yang jelas dan akurat agar

konsumen mengetahui apakah produk tersebut sesuai dengan keinginannya. Promosi tidak hanya dilakukan secara *offline* saja, saat ini kegiatan tersebut dapat melalui media sosial secara *online*. Perangkat media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Facebook dan lain sebagainya merupakan aplikasi pendukung seorang pemasar dalam melakukan komunikasi dengan calon konsumen terkait produk yang dijualnya. Menurut prinsip etika pemasaran islam, promosi harus dilakukan dengan jujur mengenai keadaan barang dan model barang, bahkan jika terdapat kecacatan, agar konsumen merasa tidak tertipu. Aturan ini tidak hanya berlaku pada prinsip pemasaran Islam mengenai informasi yang akurat saja, melainkan cara berbicara, bersikap, dan umpan balik dapat mempengaruhi minat calon pembeli. Bersikap ramah, santun, dan jujur dapat menjadi nilai tambah dalam menarik perhatian konsumen karena keramahan pemasarnya.

Analisis dari hasil wawancara, menyatakan bahwa Pand's Muslim sangat memperhatikan cara promosi yang baik dan sesuai ajaran agama. Mereka memiliki inovasi tersendiri dalam menawarkan atau memasarkan produknya secara *offline* maupun *online*. Beberapa media seperti Instagram, Facebook dan Whatsapp yang dimanfaatkan untuk menjembatani interaksi dengan calon konsumen, secara langsung pun dilakukan di toko ketika calon konsumen sedang mencari dan melihat produk busana muslim oleh pramuniaga yang bertugas. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan salah satunya dengan memberikan promo bulanan, potongan harga dan gratis ongkir bagi pembeli yang berada diluar jangkauan Yogyakarta. Selain itu, menciptakan konten yang menampilkan gaya berbusana dengan gamis atau pakaian muslim itu indah jika dipadukan warna yang serasi menjadi salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh Pand's Muslim. Mereka merasa bahwa teknik promosi ini sangat mempengaruhi minat beli calon konsumen, terlebih jika penyampaian pemasaran dapat mengunggah benak konsumen untuk membeli. Sehingga, divisi pemasaran terus membuat inovasi baru agar menjadikan promosi tersebut tidak kaku dan fleksibel namun tetap mengikuti syariat islam. Oleh karena itu, Pand's Muslim merasa tingkat penjualan produk menjadi indikator bagi pemasar untuk

menilai apakah mereka telah mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Dengan melihat seberapa banyak produk terjual dan bagaimana respons pasar terhadap kualitas dan harga produk, pemasar dapat mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran dengan promosi mereka dan apakah sudah mencapai atau belum mencapai tujuan penjualan yang telah ditetapkan.

5) *Place: Distribution Channels*

Sebagai seorang pelaku usaha tentu saja tidak semua barang harus di produksi sendiri, dapat juga menciptakan atau mengambil produk selain dari toko sendiri. Selain itu, pelaku usaha dapat juga berperan sebagai penyalur, distributor atau produsen menyesuaikan kesediaan dan keinginannya. Untuk produk busana muslim, sudah pasti banyak beragam model menyesuaikan tren masa kini. Apalagi seorang pelaku usaha yang berlomba-lomba mendapatkan barang terbaru untuk menarik perhatian calon konsumen. Hal ini juga sangat mempengaruhi seorang produsen busana muslim yang akan mendistribusikan barangnya kepada distributor. Keterlibatan seorang produsen dalam mendistribusikan barangnya kepada distributor sangat dipengaruhi oleh transparansi kerjasama antara kedua belah pihak untuk memastikan barang sudah diterima oleh yang bersangkutan dan melakukan kontrak kerja dengan istilah antara penjual kepada pembeli. Sebelum itu, sudah harus dipastikan bahwa keduanya amanah dalam melakukannya dan tidak ada unsur saling mencurangi karena ingin mendapatkan keuntungan pribadi sesuai ajaran syariat Islam untuk selalu jujur dalam berdagang seperti yang dilakukan baginda Nabi Muhammad SAW.

Analisis dari hasil wawancara dengan informan dari Pand's Muslim menunjukkan bahwa mereka tidak terlibat dalam pendistribusian dari pabrik ke konsumen langsung. Mereka menerima dan menjual barang eceran atau dalam jumlah kecil yang dikirim langsung cabang Pand's Muslim di Semarang, sebagai cabang pusat pertama. Setelah itu, produk tersebut dipilih melalui beberapa tahapan sebelum disalurkan kepada konsumen. Meskipun mereka tidak sepenuhnya memahami asal produk atau pemasoknya, produk tersebut sudah pasti dibuat sendiri di pusat produksi di Semarang.

6) *People*

Komponen terpenting dalam kegiatan pemasaran tidak selalu terletak pada bagaimana promosi dilakukan, produk apa yang ditawarkan, ataupun harga yang diberikan. Melainkan ada seseorang yang menjadi penggerak suatu kegiatan tersebut menjadi lebih baik, dalam suatu perusahaan atau usaha terdapat orang-orang yang disebut karyawan dengan tujuan melayani konsumen agar menumbuhkan rasa aman, nyaman dan loyalitas terhadap toko itu sendiri. Rasa tersebut dapat dibangun dimulai dari pemangku kepentingan yang memperlakukan karyawannya dengan baik, begitupun karyawan kepada konsumen akan menumbuhkan rasa kemanusiaan agar tetap terjaga dan saling terjalin hubungan satu sama lainnya. Tidak lupa akan ajaran agama Islam untuk selalu berkata yang baik, bersikap yang sopan dan melayani dengan sepenuh hati karena ridha Allah SWT ada dalam berdagang seperti yang dilakukan baginda Nabi Muhammad SAW.

Pand's Muslim yang foKus penjualannya ada pada busana muslim bagi semua kalangan terus memberikan evaluasi kepada seluruh karyawannya agar dapat memperbaiki jika ada kesalahan di hari sebelumnya. Tak lupa menindaklanjuti dan meminta maaf kepada konsumen yang bersangkutan sebagai bentuk dari pemeliharaan etika dalam agama islam. Dengan senang hati mereka membuka kritik dan saran sebagai masukan agar berhati-hati ketika berinteraksi dan melayani konsumen. Selain itu, pintu masuk Pand's Muslim terdapat greeter dari seorang karyawan yang menjaga. Sehingga menjadi pembeda dan ciri bahwa Pand's Muslim benar-benar mengikuti dan menciptakan keadaan toko yang nyaman. Pembiasaan pembacaan asmaul husna sebelum dilakukannya aktivitas di pagi hari menjadi pengingat, batasan sekaligus harapan bagi karyawan untuk dapat melayani konsumen seperti sifat-sifat terpuji Allah SWT. Hal ini yang akhirnya membuat konsumen merasa nyaman dan loyal ketika berbelanja karena sikap yang ditumbuhkan dari dalam diri seorang pemasar dan karyawan di Pand's Muslim. Terbukti pelayanan yang diberikan sudah sangat baik dan sangat mengayomi konsumen, mereka menghargai dan tidak memaksa untuk harus membeli produk di toko.

Dengan demikian terciptanya lingkungan yang positif akan menumbuhkan pelayanan yang baik.

C. Rangkuman Perbandingan Kedua Objek Penelitian

No	Strategi <i>Islamic Marketing Communication</i>	Objek A (Firdaus Hijab)	Objek B (Pand's Muslim Department Store)
1.	<i>Product/Production Process</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Produk busana muslim yang ditawarkan antara lain kerudung paris, pashmina, bergo, kerudung anak, mukena, kaos kaki, sajadah, baju koko, dan aksesoris. - Produk yang diluncurkan selalu mengikuti tren dan mengembangkan inovasi terbaru yang juga permintaan konsumen dengan berbagai desain unik serta menarik. - Menciptakan produk yang selalu berdasar pada ajaran agama seperti gamis panjang dan tidak terbuka yang dipadukan dengan warna-warna selaras. 	<ul style="list-style-type: none"> - Produk busana muslim yang ditawarkan antara lain gamis, kerudung, celana, tunik, baju koko, sarung, sajadah, kaos kaki, kopiah, mukena, baju muslim anak, tasbih, aksesoris, dan bungkus kado. - Produk yang diluncurkan mengikuti cabang pusat di Semarang namun tetap mengembangkan desain terbaru dengan model yang berbeda. - Memiliki standar yang unik dalam mengembangkan pakaian muslim, dan sekaligus memastikan kesesuaian dengan ajaran dan norma-

			norma Islam dalam menciptakan produk seperti kreasi model, warna, gaya, dan potongannya.
2.	<i>Product Pricing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penentuan harga dari setiap produk oleh pemilik untuk memperhitungkan harga pokok sebagai modal awal hingga barang jadi dan keuntungan yang didapat dinilai sebagai bonus. - Pemasar memiliki prinsip ingin menjual barang terjangkau dan termurah namun bukan dengan kualitas murahan yang tidak membohongi konsumen. - Pemasaran yang dilakukan selalu diselingi dengan berbagai potongan diskon dimulai dari 10% mengikuti prinsip dari pemilik toko dan mengikuti 	<ul style="list-style-type: none"> - Penentuan harga produk tersebut dilakukan oleh manajemen pusat karena mengikuti penetapan dari cabang utama. - Penjualan produk dengan harga tersebut dipastikan sudah terjangkau bagi masyarakat Yogyakarta. - Memberikan banyak potongan harga dengan perhitungan yang jelas dan sesuai pada hakikat pemasaran islam, selain itu ada juga promo besar seperti beli 2 dengan diskon jumlah tinggi.

		<p>karakteristik dari pemasaran islam.</p>	
3.	Product Promotion Rules	<ul style="list-style-type: none"> - Kegiatan promosi dilakukan secara <i>offline</i> dengan penawaran langsung dan <i>online</i> dengan memberikan informasi jujur terkait produk. - Penggunaan media sosial Facebook, Instagram, Tiktok, dan Whatsapp yang dinilai dapat menjangkau konsumen. - Konten promosi di media sosial sangat mempengaruhi tingkat penjualan dengan berbagai keunikannya namun tetap selaras dengan prinsip etika dan moral islam. 	<ul style="list-style-type: none"> - Periklanan di berbagai platform media sosial melalui konten yang menyangkut prinsip syariat islam. - Adapun pemesanan <i>online</i> dapat saja diberikan gratis ongkos kirim ke seluruh pulau Jawa dengan maksud membangun loyalitas konsumen. - Tidak lupa konten yang dibuat dimanfaatkan untuk menawarkan dan bernego kepada konsumen agar melakukan pembelian barang selanjutnya dengan prinsip tidak memaksa sesuai norma dan etika moral karakteristik pemasaran islam.
4.	Place: Distribution Channels	<ul style="list-style-type: none"> - Banyak bekerja sama dengan beberapa merek ternama untuk menjadikan 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak termasuk pada kegiatan distribusi langsung kepada konsumen.

		<p>distributor yang menyalurkan barang ke konsumen sebagai contoh kerudung dafanya.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti beberapa kerja sama pameran di universitas dengan syarat yang sah dan sama-sama mau. - Tantangan penyalur yang tidak menerima sesama penjual di daerah Yogyakarta karena takut merasa tersaingi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti dan membuka <i>booth</i> di undangan pameran atau bentuk kerja sama sponsor yang memperhatikan syariat ajaran agama. - Menyalurkan barang dari cabang pusat yang dikirim secara ecer dalam jumlah kecil lalu ditawarkan kepada konsumen.
5.	<i>People</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadikan kesalahan sebagai evaluasi dan segera ditindaklanjuti agar sama-sama menyamakan kedua belah pihak. - Menciptakan karyawan dan lingkungan yang positif agar konsumen merasa percaya karena pelayanan yang baik. - Menerima kritik dan saran dari pelayanan yang dilakukan, 	<ul style="list-style-type: none"> - Pelatihan bagi karyawan dalam memelihara etika dan moral ketika berinteraksi sekaligus melayani konsumen agar sesuai karakteristik pemasaran islam. - Keterbukaan, sifat ramah, santun, dan sopan meningkatkan daya tarik dan minat konsumen menjadi pelanggan yang loyal. - Memastikan konsumen

		sebaliknya jika pelayanan tersebut baik akan diberikan reward sebagai bentuk penghargaan yang saling menghargai.	mendapatkan pelayanan yang terbaik dan tidak dimanipulasi ataupun mengandung unsur negatif.
--	--	--	---

D. Hambatan yang dihadapi Firdaus Hijab dalam Implementasi Strategi *Islamic Marketing Communication*

Firdaus Hijab menghadapi hambatan dalam menerapkan strategi *Islamic Marketing Communication*. Salah satu tantangannya adalah membangun pemahaman yang mendalam tentang konteks nilai-nilai Islam dalam konteks pemasaran non konvensional atau modern. Selain itu, Firdaus Hijab juga menghadapi kesulitan dalam menyusun konten di dalamnya yang ingin melibatkan pesan-pesan pemasaran menyesuaikan dengan prinsip-prinsip etika dan kepatuhan syariah Islam.

Dalam menghadapi hambatan ini, Firdaus Hijab perlu mengembangkan dan menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang mampu menyeleraskan nilai-nilai Islam dengan cara yang berbeda tanpa ada unsur paksaan, sambil tetap relevan. Hal ini bertujuan menarik minat konsumen yang memiliki latar belakang dan preferensi yang beragam. Selain itu, Firdaus Hijab harus terus melakukan adaptasi dan memantau perkembangan lingkungan di sekitar untuk menyesuaikan bagaimana sebaiknya strategi komunikasi Islam dilakukan secara tepat.

Dengan menghadapi tantangan ini secara bijaksana dan menyusun strategi dengan cermat, Firdaus Hijab memiliki kesempatan untuk mengembangkan lagi strategi *Islamic Marketing Communication* yang efektif. Sehingga dapat memberikan dampak positif dalam menyebarkan nilai-nilai Islam melalui dunia pemasaran secara bertanggung jawab dan etis.

E. Hambatan yang dihadapi Pand's Muslim Department Store dalam Implementasi Strategi *Islamic Marketing Communication*

Hambatan yang dirasakan Pand's Muslim terletak pada kesulitan dalam merancang pesan-pesan pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen muslim usia muda dengan preferensi dan kebutuhan yang beragam. Mereka perlu mengembangkan strategi komunikasi yang mampu menarik minat audiens, namun sambil tetap mematuhi nilai-nilai etika Islam dalam setiap interaksi.

Tidak hanya itu, mereka perlu terus beradaptasi dengan perkembangan tren pasar masa kini dan kebutuhan konsumen agar tetap relevan serta kompetitif, namun mereka pun tidak boleh melupakan prinsip-prinsip etika dan patuh pada syariah agama yang mendasari pemasaran Islam mereka. Dengan kata lain, mereka harus menemukan cara untuk memperkenalkan inovasi dalam produk tanpa melanggar nilai-nilai Islam yang menjadi landasan dari produknya.

Apabila Pand's Muslim dapat menghadapi dan mengatasi semua hambatan dengan teliti, cermat dan memperhatikan semua prinsip-prinsip Islam dalam setiap aspek operasional, dapat dikatakan mereka memiliki kesempatan untuk berhasil menerapkan strategi *Islamic Marketing Communication* yang efektif dan memberikan dampak positif, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen Muslim dengan cara yang sesuai etika moral dan nilai-nilai agama.

BAB IV

PENUTUP

Commented [AH5]: Bahasa kesimpulan: deskriptif.
Hindari poin

A. Kesimpulan

Pada bab penutup ini, peneliti akan menjabarkan hasil temuan dan pembahasan mengenai Implementasi *Islamic Marketing Communication* dalam Industri *Fashion*: Studi Komparasi Firdaus Hijab dan Pand's Muslim *Department Store* di Yogyakarta, dapat dikemukakan kesimpulan bahwasanya Firdaus Hijab dan Pand's Muslim *Department Store* menerapkan strategi pemasaran yang mencakup *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* berdasarkan psikografis, geografis, dan demografis. Kedua toko ini menargetkan konsumen muslim dengan rentang usia 15-50 tahun, mencakup anak-anak, wanita, dan pria dalam kategori keluarga Muslim. *Tagline* Firdaus Hijab, "Murah Berkualitas," menekankan bahwa produk yang dijual meskipun murah tetap berkualitas tinggi. Sementara Pand's Muslim dengan slogannya "Dunia Lebih Indah dengan Busana Muslim," bertujuan menyampaikan pesan bahwa busana Muslim membawa keindahan dan nilai-nilai positif dalam kehidupan sehari-hari.

Adapun terkait analisis implementasi karakteristik pemasaran Islam di Firdaus Hijab menunjukkan bahwa mereka mengutamakan kejujuran (*rabbaniyah*) dalam setiap kegiatan pemasaran, baik dalam menawarkan produk maupun berinteraksi dengan konsumen. Nilai etis (*akhlaqiyah*) ditanamkan dengan memastikan semua konsumen mendapatkan pelayanan yang baik berdasarkan akhlaqul karimah. Pendekatan realistik (*al-waqi'iyah*) dilakukan dengan memahami kebutuhan konsumen dan ketersediaan barang sesuai tren pasar. Nilai humanistik (*insaniyyah*) ditunjukkan melalui pelayanan yang interpersonal sehingga konsumen merasa nyaman dan terjalin hubungan baik. Sedangkan Pand's Muslim, nilai ketuhanan (*rabbaniyah*) diterapkan dengan komunikasi yang jujur dan baik. Nilai etis (*akhlaqiyah*) ditunjukkan dengan menjaga sikap dan memiliki akhlaqul karimah saat melayani konsumen. Pendekatan realistik (*al-waqi'iyah*) dilakukan tanpa adanya paksaan terhadap konsumen. Nilai humanistik (*insaniyyah*) diterapkan dengan memberikan pelayanan yang baik dan sepenuh hati sehingga ulasan yang diterima dari konsumen pandangan positif. Meski kedua toko ini sama-sama menerapkan prinsip-prinsip pemasaran islam, Firdaus Hijab lebih menekankan pada ketersediaan barang sesuai tren pasar, sementara Pand's Muslim fokus pada pelayanan sepenuh hati tanpa paksaan.

Selain itu, dalam implementasi *Islamic Marketing Communication*, Firdaus Hijab memastikan produk yang dijual berkualitas dan memiliki standarisasi halal. Produk yang ditawarkan meliputi kerudung, baju koko, sajadah, dan lain sebagainya. Harga produk bervariasi menyesuaikan merek, model, dan bahan, dimulai dari Rp. 10.000. Promosi dilakukan melalui media cetak dan elektronik dengan prinsip-prinsip Islam, serta menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Distribusi produk dilakukan dengan mengukur pangsa pasar dan bekerja sama dengan merek terkenal. Pelayanan konsumen diutamakan dengan memberikan informasi yang jelas, ketersediaan produk yang jujur, dan keramahan saat interaksi berlangsung. Kemudian Pand's Muslim menerapkan konsep *one stop shopping* dengan menjual pakaian muslim untuk semua usia, alat sholat, aksesoris, dan makanan seperti kurma. Penentuan harga produk dilakukan dengan perhitungan yang tidak melebih-lebihkan keuntungan. Promosi dilakukan melalui media sosial dan media cetak untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Distribusi produk dilakukan melalui cabang pusat di Semarang. Pelayanan konsumen diawali dengan pembacaan asmaul husna setiap pagi sebagai pengingat dan harapan bagi karyawan untuk melayani konsumen dengan baik, menghargai, dan tidak memaksa. Meskipun demikian, tantangan terbesar yang mereka hadapi adalah persaingan dengan perusahaan lain yang mungkin menargetkan segmen pasar yang lebih luas, sehingga mereka harus terus memperkuat strategi pemasaran mereka yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam untuk mempertahankan loyalitas dan kepercayaan konsumen.

Firdaus Hijab menghadapi hambatan dalam menerapkan strategi *Islamic Marketing Communication*, seperti membangun pemahaman yang mendalam tentang nilai-nilai Islam dalam konteks pemasaran modern dan menyusun konten pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip etika dan kepatuhan syariah. Firdaus Hijab perlu mengembangkan strategi komunikasi yang mampu menyelaraskan nilai-nilai Islam dengan cara yang menarik tanpa paksaan, serta terus beradaptasi dengan perkembangan lingkungan untuk menyesuaikan strategi komunikasi Islam mereka. Di sisi lain, hambatan yang dihadapi Pand's Muslim *Department Store* terletak pada kesulitan merancang pesan-pesan pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen Muslim usia muda dengan preferensi yang beragam. Mereka harus mengembangkan strategi komunikasi yang menarik audiens sambil tetap mematuhi nilai-nilai etika Islam. Selain itu, mereka perlu terus beradaptasi dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen, terkadang masih belum cepat dalam mengikuti perkembangan model busana terbaru, yang bisa mempengaruhi kesempurnaan strategi marketing yang dijalankan.

Dengan mengatasi hambatan ini secara bijaksana, kedua toko memiliki kesempatan untuk mengembangkan strategi *Islamic Marketing Communication* yang efektif, memberikan dampak positif dalam menyebarkan nilai-nilai Islam melalui dunia pemasaran secara bertanggung jawab dan etis, serta memenuhi kebutuhan konsumen muslim dengan cara yang sesuai dengan etika moral dan nilai-nilai agama

Adapun validitas data melalui metode triangulasi sumber data oleh Firdaus Hijab dan Pand's Muslim *Department Store* melibatkan wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan pihak internal seperti *stakeholder* dan konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua toko konsisten dalam menerapkan konsep *islamic marketing communication* dengan prinsip dan karakteristik Islam, yang tercermin dalam pengalaman langsung konsumen sebagai informan eksternal. Triangulasi teori juga mendukung pendekatan ini, menegaskan bahwa prinsip-prinsip pemasaran yang menghormati nilai-nilai Islam, seperti kejujuran dan keadilan, menjadi fokus utama. Selain itu, implementasi *islamic marketing communication* oleh Firdaus Hijab dan Pand's Muslim *Department Store* divalidasi melalui triangulasi teknik, melibatkan wawancara dengan pihak internal dan eksternal, serta observasi langsung. Wawancara dengan konsumen dan *stakeholder* menunjukkan kesesuaian antara realitas dan ekspektasi, sementara dokumentasi berupa foto dan data dari toko menguatkan bukti keabsahan. Kedua toko membuktikan bahwa mereka menjalankan prinsip-prinsip pemasaran Islam dengan konsisten, sesuai dengan yang dikatakan oleh konsumen dan *stakeholder*.

Dengan penerapan *Islamic Marketing Communication*, kedua toko Firdaus Hijab dan Pand's Muslim *Department Store*, mengadopsi strategi pemasaran yang mengutamakan prinsip-prinsip syariah Islam dalam segala aspeknya. Dilihat dari konsistensi menurut triangulasi waktu bahwa keduanya menunjukkan komitmen dalam mempromosikan produknya dengan mempertimbangkan nilai-nilai seperti kejujuran dalam interaksi dengan konsumen, pemilihan produk yang sesuai syariat Islam, dan penggunaan media promosi yang tidak menyajikan konten vulgar. Kedua toko yang juga sebagai objek penelitian telah berhasil membangun citra merek yang kuat dengan memperhatikan kualitas layanan konsumen yang ramah, transparan, dan berdasarkan nilai-nilai akhlakul karimah. Meskipun demikian, tantangan terbesar yang mereka hadapi adalah persaingan dengan perusahaan lain yang mungkin menargetkan segmen pasar yang lebih luas, sehingga mereka harus terus memperkuat strategi pemasaran mereka yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam untuk mempertahankan loyalitas dan kepercayaan konsumen.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penyusunan, penulis menghadapi sejumlah hambatan dan keterbatasan selama proses dilakukan. Hal ini menjadi salah bentuk kekurangan dalam penulisan. Adapun studi penelitian yang telah dilakukan berjudul “Analisis Implementasi *Islamic Marketing Communication* dalam Industri *Fashion*: Studi Komparasi Firdaus Hijab dan Pand’s Muslim *Department Store* di Yogyakarta”. Selama proses penelitian ini berlangsung, pernah terjadi ketidakcocokan dan penolakan terhadap objek penelitian yang diusulkan. Selain itu, sulitnya menentukan jadwal yang sesuai juga menjadi tantangan tersendiri bagi peneliti. Beberapa data dianggap rahasia dan tidak dapat dibagikan tanpa izin dari pemangku kepentingan yang berwenang. Meskipun demikian, data yang diperoleh tetap valid dan penulis berhasil menyelesaikan penelitian ini meskipun dihadapi dengan beberapa hambatan.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pemahaman peneliti, beberapa saran yang akan dipaparkan antara lain:

1. Saran Akademik
 - a. Bagi peneliti berikutnya, jika ada kesamaan topik yang dipilih, diharapkan dapat mengkaji dan menganalisis lebih mendalam untuk memudahkan penyusunan penelitian serta memberikan manfaat bagi pihak lain.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan bagi peneliti selanjutnya jika topik serupa yang dipilih, membantu dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran Islam yang lebih komprehensif dan relevan.
2. Saran Praktis
 - a. Bagi Firdaus Hijab, diharapkan adanya komitmen untuk terus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran Islam dengan inovasi dan pembaruan strategi yang lebih baik. Ini termasuk memperhatikan perubahan tren dan preferensi konsumen.
 - b. Firdaus Hijab disarankan untuk membuat promosi yang lebih menarik minat konsumen guna meningkatkan penjualan. Kampanye promosi yang kreatif dan berfokus pada nilai-nilai Islam yang mereka pegang dapat membantu mencapai tujuan ini.
 - c. Pand’s Muslim *Department Store* perlu memperbaiki beberapa hal yang belum terimplementasikan dengan baik dalam penerapan strategi pemasaran Islam mereka. Evaluasi dan perbaikan ini penting untuk meningkatkan efektivitas strategi mereka.

Commented [AH6]: Sumber data
Waktu
Metode:
Objek

Commented [AH7]: Saran
Akademik (utk penelitian)
Praktis: Industri (produsen, Toko/seller/)

- d. Pand's Muslim *Department Store* diharapkan dapat lebih adaptif terhadap pasar yang relevan dengan preferensi saat ini. Menyelaraskan strategi pemasaran dengan tren dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang akan membantu mereka tetap kompetitif dan relevan di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abuznaid, S. (2012). Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market. *An - Najah Univ. J. Res. (Humanities)*, 26(6), 1474-1503.
- Ade Heryana. (2018). Informan dan Pemilihan Informasi dalam Penelitian Kualitatif.
- Adinugraha, H. H. (2017). Pemasaran Syariah di Lembaga Keuangan Mikro Islam: Konsep dan Implementasi di Puskopsyah D.I Yogyakarta. *Jurnal Umsida*, 1(3). doi: <https://doi.org/10.21070/perisai.v1i3.969>
- Affi, S., Kurniawan, I. N., & Sumintono, B. (2023). Pengembangan Instrumen Penelitian The Qur'anic Verbal Communication Index (QVCI) Menggunakan Pemodelan Rasch. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Kampus II UPN "Veteran" Yogyakarta*, 21, 94-112. doi:<https://doi.org/10.31315/jik.v21i1.8688>
- Ajri, M. (2024). *Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Image Terhadap Pembelian Produk Hijab Rabbani (Studi Kasus Pasca Kontroversi Iklan Rabbani)*. Jambi: Universitas Jambi.
- Alfaiz, M. D. (2018). *FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSIVE BUYING KONSUMEN PANDS YOGYAKARTA DALAM PERSPEKTIF PERILAKU KONSUMSI ISLAMI*. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Asmaunizar. (2015). Eksploitasi Perempuan dalam Periklanan menurut Pandangan Islam. *Jurnal Al-Bayan*, 21(32), 97-111.
- Awalina Santi Nur Hidayati, E. A. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Bisnis Manajemen*, 1(1), 283-308. doi:<https://doi.org/10.61930/jurbisman.v1i1.169>
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10(1), 46-62.
- Bagaskara, B. (2022, December 30). *Alasan Brand Rabbani Sering Buat Konten yang Berujung Kontroversi*. Retrieved from detikJabar: <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6490562/alasan-brand-rabbani-sering-buat-konten-yang-berujung-kontroversi>
- Budi Satriyo Adi Nugroho, Z. M. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION) DALAM PENGUATAN BRAND AKA MOVEMENT YOGYAKARTA PADA TAHUN 2015. *Research Repository UMY*.
- Darmichi, G. V., & Shafai, J. (2021). A Guideline to Islamic Marketing Mix. *Interdisciplinary Jjournal Of Contemporary Research In Business*, 3(3), 1339-1347.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.

- Hardianto, M., Zainal, A., & Jasma., S. (2021). Manajemen Pemberdayaan Bidang Ekonomi di Masjid Baitul Atieq. *Journal of Lifelong Learning*, 4(2), 126-131. doi:<https://doi.org/10.33369/joll.4.2.126-132>
- Hidayanti, M., Saputri, S., & Putri, K. W. (2018). TREND PERUBAHAN GAYA HIDUP MUSLIM. *Repository Poliban*.
- Huda Maulana, d. S. (2021). *Segmenting Targeting Positioning: Mengapa, Apa, dan Bagaimana*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- John W. Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: Sage Publications.
- Kememparekraf/Parekraf RI. (2021, July 27). *Indonesia Bersiap Menjadi Destinasi Fashion Muslim Dunia*. Retrieved Mei 1, 2023, from Kememparekraf.Go.Id: <https://www.kememparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Indonesia-Bersiap-Menjadi-Destinasi-Fashion-Muslim-Dunia>
- Kusniadji, S. (2016). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM KEGIATAN PEMASARAN PRODUK CONSUMER GOODS (Studi kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. *journal untar*, 8(1), 83-98. doi:<https://doi.org/10.24912/jk.v8i1.49>
- Liputan6. (2023, March 11). *Industri Fashion Muslim Menggeliat, Indonesia Masuk 3 Besar Konsumen Dunia*. Retrieved April 22, 2023, from Liputan6.Com: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5230252/industri-fashion-muslim-menggeliat-indonesia-masuk-3-besar-konsumen-dunia>
- Lorenza, L. T., & Trisna, W. V. (2021). Analisis Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Dalam Meningkatkan Penggunaan Tempat Tidur Di Rumah Sakit Tandun Tahun 2019. *Jurnal Rekam Medis*, 1(1), 25-36. doi:<https://doi.org/10.25311/jrm.Vol1.Iss1.332>
- M. Anang Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Mardiyanto, G. D. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Edunomika*, 3(1), 60-66. doi:<http://dx.doi.org/10.29040/jie.v3i01.470>
- Melewar, T. C., & Alwi, S. F. (2018). *Islamic Marketing And Branding*. New York: Routledge.
- Mukhsinah. (2014). The Impact of Product, People, Process Dan Physical Evidence on Customer Loyalty at PT. Samudera Shipping Services - Surabaya. *Jurnal Untag*, 1(1). doi:<https://doi.org/10.30996/jmm17.v1i01.312>
- Mulus, M., Ibrahim, M. A., & Wijayanti, I. M. (2021). Analisis Prioritas Komunikasi Pemasaran Islam terhadap Peningkatkan Volume Penjualan di Zadini Handmade Shoes Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 7(1).

- Nabilah, A. (2022, September 30). *Peluang Pasar: Produk Fashion Muslim*. Retrieved from UKMINDONESIA.ID: <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-fashion-muslim/>
- Novitasari, A. (2021). *KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION) PAND'S MUSLIM DEPARTMENT STORE DALAM MENGHADAPI PESAING DI YOGYAKARTA*. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Nurngaeni, A. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN MARKETING MIX(Studi Kasus Pada Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap). *Jurnal.Unugha.ac.id*, 4(2), 192-202.
- Purwaningwulan, M. M. (2021). THE IMPLEMENTATION OF SHARIA MARKETING COMMUNICATION. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 24(1). Retrieved from <http://repository.unikom.ac.id/id/eprint/69511>
- Sahla, H., Sayuti, M., Syahputra, R., & Arif. (2019). KONSEP PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, 5(2), 57-61. doi:<https://doi.org/10.36294/pionir.v5i2.452>
- Santi, S. (2006). DARI KOMUNIKASI PEMASARAN KE KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU. *Digilib.esaunggul*, 3(2), 62-70.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, DAN R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sya'bana, Y. A., Nasution, M. Y., & Sugianto. (2022). BISNIS ALA RASULULLAH DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN. *AT-TIJARAH: Jurnal Penelitian Keuangan dan Perbankan Syariah*, 4(2), 189-201. doi:<https://doi.org/10.52490/attijarah.v4i2.1198>
- Viska. (2022, October 20). *Wapres Harapkan Indonesia Jadi Muslim Fashion Capital Dunia*. Retrieved April 24, 2023, from Kominfo.Go.Id: <https://www.kominfo.go.id/content/detail/45138/wapres-harapkan-indonesia-jadi-muslim-fashion-capital-dunia/0/berita>
- Wutabisu, H., Indriani, S., & Thomas, P. (2021). STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING (STP) DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOPI POSO. *ejournal.itn*, 4(2), 217-225. Retrieved from <https://ejournal.itn.ac.id/index.php/valtech/article/view/3874>

LAMPIRAN

DRAFT PERTANYAAN

1. IDENTITAS INFORMAN

- Nama
- Jabatan
- Usia

2. PROFIL PERUSAHAAN

- Bagaimana sejarah berdirinya Perusahaan/Toko ini?
- Bagaimana struktur pengurusan pada Perusahaan/Toko ini?
- Apa visi misinya?
- Berapa cabang Perusahaan/Toko yang dikelola?
- Bagaimana cara pihak terkait mempertahankan agar Perusahaan/Toko dapat tetap eksis dengan kondisi semakin maraknya Perusahaan/Toko yang serupa, dan tentunya menjadi persaingan ketat bagi Perusahaan/Toko yang bersangkutan?

3. MARKETING

- Apa arti marketing bagi (informan)?
- Apakah Firdaus Hijab /Pands Muslim menerapkan strategi marketing terhadap Perusahaan/Toko yang dikelola?
- Bagaimana strategi marketing yang dilakukan Firdaus Hijab /Pands Muslim kepada konsumen?
- Siapa saja target sasaran dari diterapkannya strategi marketing ini?
- Bagaimana cara mengukur keberhasilan strategi marketing yang dilakukan kepada konsumen?
- Apa saja kendala teknik marketing yang dirasakan oleh Firdaus Hijab /Pands Muslim?
- Bagaimana cara mengatasi kendala tersebut?

4. PRODUK (*PRODUCT*)

- Apa produk yang dijual oleh Firdaus Hijab /Pands Muslim?
- Bagaimana cara menentukan produk yang akan dijual (contoh: design, variasi dan lainnya)
- Bagaimana kualitas dari setiap produk yang dijual?
- Apa kelebihan dari produk yang dijual?

5. HARGA (*PRICE*)

- Berapa kisaran atau range harga yang dijual pada setiap produk?
- Bagaimana penerapan harga yang diterapkan oleh Firdaus Hijab /Pands Muslim?
- Apakah harga yang ditawarkan dapat berubah?
- Sudahkah harga yang ditawarkan terjangkau?
- Apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas yang didapatkan?

6. PROMOSI (*PROMOTION*)

- Apakah Firdaus Hijab/Pands Muslim melakukan teknik promosi untuk memperkenalkan produk?
- Apa saja media yang digunakan untuk melakukan promosi?
- Siapa saja target promosi yang ingin dicapai dalam penjualan?

7. TEMPAT (*PLACE*)

- Apakah tata letak/posisi toko sudah cukup strategis untuk dijangkau konsumen?
- Apakah tempat yang dibuat sudah nyaman untuk dikunjungi oleh konsumen?
- Apakah lokasi yang dipilih dapat mudah dijangkau transportasi pribadi dan umum?

8. PROSES (*PROCESS*)

- Bagaimana proses pendirian toko hingga menjadi seperti ini?
- Adakah kendala dalam proses pembangunan yang dilakukan?

9. ORANG (*PEOPLE*)

- Bagaimana pengaruh karyawan pada usaha yang dijalankan?
- Apakah penampilan karyawan sudah rapi ketika memberikan pelayanan?
- Bagaimana kualitas karyawan ketika bekerja dan melayani konsumen?

10. BUKTI FISIK (*PHYSICAL EVIDENCE*)

- Apakah fasilitas yang dimiliki sudah mendukung kenyamanan konsumen ketika berkunjung?
- Bagaimana penataan tata ruang dari setiap sudut di toko ini?
- Apakah fasilitas umum dari toko sudah lengkap?

11. SEGMENTATION

- Apakah Firdaus Hijab /Pands Muslim memiliki segmen pasar tertentu?
- Segmentasi seperti apa yang digunakan dalam pemasarannya?
- Bagaimana Firdaus Hijab/Pands Muslim selama ini dapat dengan cepat meresponi selera pasar yang cepat berubah-ubah ini?
- Apakah ada produk keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing?

12. TARGETING

- Target pasar seperti apa yang menjadi sasaran dalam penjualan produk?
- Bagaimana merancang strategi pemasaran yang sesuai untuk mencapai segmen target yang telah dipilih?
- Bagaimana mengukur efektivitas strategi penargetan dalam mencapai segmen target yang ditentukan?
- Adakah hambatan atau tantangan khusus dalam menargetkan segmen pasar tertentu, dan bagaimana mengatasinya?

13. POSITIONING

- Apa citra atau pesan merek yang disampaikan kepada segmen target yang telah dipilih?

- Bagaimana mengukur kesuksesan strategi positioning dalam mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk tersebut?

14. INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

- Bagaimana mendefinisikan konsep "Integrated Marketing Communication" dalam konteks perusahaan Anda?
- Apakah ada tantangan khusus yang dihadapi dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu, dan bagaimana mengatasinya?

15. PERIKLANAN (ADVERTISING)

- Apakah Firdaus Hijab /Pands Muslim menerapkan metode periklanan (advertising) dalam mempromosikan perusahaan/tokonya?
- Metode periklanan (advertising) apa yang digunakan?
- Siapa target dan sasaran konsumennya?
- Media apa saja yang digunakan dalam periklanan (advertising)?
- Berapa kali Firdaus Hijab /Pands Muslim melakukan kegiatan periklanan (advertising) dalam mempromosikan perusahaan/toko bahkan produknya?
- Seberapa efektif teknik yang dilakukan ini?
- Apa hambatan yang dirasakan dalam menerapkan teknik periklanan (advertising)?
- Bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut?

16. PROMOSI PENJUALAN (SALES PROMOTION)

- Apakah Firdaus Hijab /Pands Muslim menerapkan metode promosi penjualan (sales promotion) dalam mempromosikan perusahaan/tokonya?
- Metode penjualan (sales promotion) apa yang digunakan?
- Siapa target dan sasaran konsumennya?
- Media apa saja yang digunakan dalam penjualan (sales promotion)?
- Berapa kali Firdaus Hijab /Pands Muslim melakukan kegiatan penjualan (sales promotion) dalam mempromosikan perusahaan/toko bahkan produknya?
- Seberapa efektif teknik yang dilakukan ini?
- Apa hambatan yang dirasakan dalam menerapkan teknik penjualan (sales promotion)?
- Bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut?

17. HUBUNGAN MASYARAKAT dan PUBLISITAS (PUBLIC RELATION and PUBLICITY)

- Apakah Firdaus Hijab /Pands Muslim menerapkan metode hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) dalam mempromosikan perusahaan/tokonya?
- Metode hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) apa yang digunakan?
- Siapa target dan sasaran konsumennya?

- Media apa saja yang digunakan dalam hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity)?
- Berapa kali Firdaus Hijab /Pands Muslim melakukan kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) dalam mempromosikan perusahaan/toko bahkan produknya?
- Seberapa efektif teknik yang dilakukan ini?
- Apa hambatan yang dirasakan dalam menerapkan teknik hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity)?
- Bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut?

18. PENJUALAN PERSONAL (*PERSONAL SELLING*)

- Apakah Firdaus Hijab /Pands Muslim menerapkan metode penjualan personal (personal selling) dalam mempromosikan perusahaan/tokonya?
- Metode penjualan personal (personal selling) apa yang digunakan?
- Siapa target dan sasaran konsumennya?
- Media apa saja yang digunakan dalam penjualan personal (personal selling)?
- Berapa kali Firdaus Hijab /Pands Muslim melakukan kegiatan penjualan personal (personal selling) dalam mempromosikan perusahaan/toko bahkan produknya?
- Seberapa efektif teknik yang dilakukan ini?
- Apa hambatan yang dirasakan dalam menerapkan teknik penjualan personal (personal selling)?
- Bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut?

19. PEMASARAN LANGSUNG (*DIRECT MARKETING*)

- Apakah Firdaus Hijab /Pands Muslim menerapkan metode pemasaran langsung (direct marketing) dalam mempromosikan perusahaan/tokonya?
- Metode pemasaran langsung (direct marketing) apa yang digunakan?
- Siapa target dan sasaran konsumennya?
- Media apa saja yang digunakan dalam pemasaran langsung (direct marketing)?
- Berapa kali Firdaus Hijab /Pands Muslim melakukan kegiatan pemasaran langsung (direct marketing) dalam mempromosikan perusahaan/toko bahkan produknya?
- Seberapa efektif teknik yang dilakukan ini?
- Apa hambatan yang dirasakan dalam menerapkan teknik pemasaran langsung (direct marketing)?
- Bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut?

20. INTERAKSI PEMASARAN *ONLINE* (*INTERACTIVE ONLINE MARKETING*)

- Apakah Firdaus Hijab /Pands Muslim menerapkan metode interaksi pemasaran online (interactive online marketing) dalam mempromosikan perusahaan/tokonya?
- Metode metode interaksi pemasaran online (interactive online marketing) apa yang digunakan?

- Siapa target dan sasaran konsumennya?
- Media apa saja yang digunakan dalam metode interaksi pemasaran online (interactive online marketing)?
- Berapa kali Firdaus Hijab /Pands Muslim melakukan kegiatan metode interaksi pemasaran online (interactive online marketing) dalam mempromosikan perusahaan/toko bahkan produknya?
- Seberapa efektif teknik yang dilakukan ini?
- Apa hambatan yang dirasakan dalam menerapkan teknik metode interaksi pemasaran online (interactive online marketing)?
- Bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut?

21. ACARA dan PENGALAMAN (*EVENT and EXPERIENCE*)

- Apakah Firdaus Hijab /Pands Muslim menerapkan metode acara dan pengalaman (event and experience) dalam mempromosikan perusahaan/tokonya?
- Metode acara dan pengalaman (event and experience) apa yang digunakan?
- Siapa target dan sasaran konsumennya?
- Media apa saja yang digunakan dalam acara dan pengalaman (event and experience)?
- Berapa kali Firdaus Hijab /Pands Muslim melakukan kegiatan acara dan pengalaman (event and experience) dalam mempromosikan perusahaan/toko bahkan produknya?
- Seberapa efektif teknik yang dilakukan ini?
- Apa hambatan yang dirasakan dalam menerapkan teknik acara dan pengalaman (event and experience)?
- Bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut?

22. PEMASARAN DARI MULUT KE MULUT (*WORD of MOUTH MARKETING*)

- Apakah Firdaus Hijab /Pands Muslim menerapkan metode pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth marketing) dalam mempromosikan perusahaan/tokonya?
- Metode pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth marketing) apa yang digunakan?
- Siapa target dan sasaran konsumennya?
- Media apa saja yang digunakan dalam pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth marketing)?
- Berapa kali Firdaus Hijab /Pands Muslim melakukan kegiatan pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth marketing) dalam mempromosikan perusahaan/toko bahkan produknya?
- Seberapa efektif teknik yang dilakukan ini?
- Apa hambatan yang dirasakan dalam menerapkan teknik pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth marketing)?
- Bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut?

23. ISLAMIC MARKETING COMMUNICATION

- Apakah di toko ini sudah menerapkan teknik pemasaran secara Islamic marketing communication?
- Jika sudah bagaimana cara mengimplementasikan Islamic marketing communication tersebut?
- Jika belum apakah ada rencana untuk memberlakukan teknik pemasaran secara Islamic marketing communication?

24. TEISTIS (RABBANIYAH)

- Apakah Firdaus Hijab /Pands Muslim sudah memberlakukan sikap maupun sifat jujur dalam melakukan komunikasi pemasaran secara islam dalam melakukan penjualan?
- bagaimana sifat jujur yang dilakukan dalam melakukan pemasaran di Firdaus Hijab /Pands muslim?
- Sudahkah melakukan sifat jujur tersebut kepada konsumen?
- Adakah kendala atau hambatan ketika melakukannya?

25. ETIS (AKHLAQIYAH)

- Apakah Firdaus Hijab /pands muslim sudah menerapkan sifat-sifat terpuji Allah SWT sehingga menjadikan manusia memiliki sikap yang mulia (akhlaqul karimah)?
- Apa saja sifat terpuji Allah yang diterapkan di Firdaus Hijab /Pands Muslim ini untuk tetap menjaga eksistensinya terhadap konsumen? (contoh: al-mumin yakni membangun kepercayaan. Al-adl yakni melibatkan perlakuan adil terhadap pelanggan untuk menawarkan produk)

26. REALISTIS (AL-WAQIYYAH)

- Apakah Firdaus Hijab /pands muslim sudah mengedepankan pemasaran yang fleksibel, tidak kaku dan didasari oleh prinsip maupun syariat islam di dalamnya, sehingga menjadi pembeda dari toko fashion lainnya?
- Hal apa saja yang menjadi pembeda dari Firdaus Hijab /Pands Muslim dengan toko lainnya, namun tetap sesuai dengan syariat islam? (contoh: produk, fasilitas. Dll)

27. HUMANITIS (INSANIYYAH)

- Apakah Firdaus Hijab /pands muslim sudah mengutamakan nilai-nilai humanisme yang menjadikan manusia menjadi sosok yang dapat mengendalikan setiap tindakannya seperti tidak semena mena, serakah dan mengutamakan kepentingan pribadi demi mendapatkan keuntungan sendiri?
- Sudahkah karyawan atau pemangku kepentingan lainnya melakukan konsumen secara baik dan tidak semena-mena?
- Jika sudah atau belum bagaimana cara mengatasinya?

28. PRODUCT/PRODUCTION PROCESS

- Apakah produk yang diperjualbelikan sudah termasuk pada standar pemasaran islam? (contoh: halal, bermanfaat, dan tidak merugikan)

- Bagaimana cara memastikan bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya halal tetapi juga memenuhi prinsip-prinsip etika Islam dan Syariah?

29. PRODUCT PRICING

- Bagaimana menentukan harga produk baju Nadira Hijab/Pands Muslim dengan mempertimbangkan prinsip keadilan dan keberkahan Islam?
- Apa upaya yang dilakukan agar harga produk baju Islam tetap terjangkau bagi konsumen tanpa mengorbankan kualitas?
- Bagaimana mengelola aspek harga dalam produk baju Islam untuk mencapai keuntungan sambil tetap menjaga keadilan dalam transaksi?

30. PRODUCT PROMOTION RULES

- Apa strategi promosi yang diterapkan untuk memasarkan produk baju Islam dan menciptakan kesadaran di kalangan konsumen?
- Bagaimana cara mengenalkan produk kepada khalayak agar sesuai dengan nilai komunikasi pemasaran Islam?
- Bagaimana menjaga konsistensi pesan promosi dengan nilai-nilai Islam dan dengan karakter merek yang dimiliki?
- Bagaimana cara merespons perubahan dalam perilaku konsumen dan tren pasar melalui strategi promosi produk baju Islam Firdaus Hijab /Pands Muslim?

31. PLACE: DISTRIBUTION CHANNELS

- Bagaimana memilih saluran distribusi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam untuk produk baju Firdaus Hijab /Pands Muslim?
- Apa tantangan utama dalam menjaga integritas saluran distribusi produk baju Islam dan bagaimana mengatasinya?

32. PEOPLE

- Apa yang akan dilakukan untuk memastikan bahwa interaksi dengan pelanggan didasarkan pada kejujuran, kepedulian, dan keadilan?
- Bagaimana merespons masukan dan umpan balik pelanggan untuk terus meningkatkan produk dan layanan di Firdaus Hijab /Pands Muslim?

DOKUMENTASI

