

## **Analisis Strategi Pemasaran Islami Terhadap Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk El Zatta di PT. Zatta Mulya Industry Cabang Bandung**

<sup>1</sup>Annisa Wulandari, <sup>2</sup>M. Roji Iskandar, <sup>3</sup>N. Eva Fauziah

<sup>1,2,3</sup>Prodi Keuangan dan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116  
e-mail: <sup>1</sup>annisaawulandari@gmail.com

**Abstrak.** Dalam kegiatan pemasaran sebuah produk selalu mengalami tantangan dan dinamika. Tantangan tersebut terjadi juga pada pemasaran produk busana Muslimah di PT Zatta Mulya Industry Cabang Bandung. Salah satu faktor tantangan pemasaran di El Zatta adalah keterbatasan pemahaman anggota-anggota masyarakat mengenai *trend fashion* busana perempuan yang bernafaskan Islam pada khususnya. Fenomena yang terjadi, menunjukkan bahwa pihak manajemen PT Zatta Mulya Industry belum maksimal dalam penerapan nilai-nilai ajaran Islam dalam kegiatan pemasarannya. Padahal nilai-nilai pemasaran Islam sebenarnya harus menjadi acuan dalam kegiatan pemasaran produk busana muslimah di El Zatta sebagai produsen produk. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan permasalahan dan tujuan penelitian sebagai berikut : 1) Ketentuan strategi pemasaran produk busana Muslimah menurut ajaran Islam, 2) pelaksanaan strategi pemasaran produk El Zatta yang dilakukan manajemen PT Zatta Mulya Industry Cabang Bandung, dan 3) Analisis strategi pemasaran Islami terhadap pelaksanaan strategi pemasaran produk El Zatta di PT Zatta Mulya Industry Cabang Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah metode deskriptif analitis, data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, dan teknik pengumpulan data dengan cara survai, wawancara, dan studi literatur. Kesimpulan dari penelitian ini adalah ketentuan strategi pemasaran produk busana Muslimah menurut ajaran Islam dilakukan dengan berlandaskan keadilan, *antarodhin / عن نراض* dan *attaáwun / اتعاون*, dan tidak mementingkan pihak perusahaan saja dalam mengejar keuntungan, akan tetapi kepentingan konsumen juga harus diperhatikan. Strategi pemasaran yang dilakukan PT Zatta Mulya Industry adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi *advertising*, komunikasi dan *personal selling* dengan tidak melupakan nilai-nilai Islam. Strategi pemasaran produk yang dilakukan PT Zatta Mulya Industry telah sesuai dengan strategi pemasaran menurut ajaran Islam.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran Islami, Elzatta**

### **A. Pendahuluan Latar Belakang Masalah**

Penerapan strategi dan program pemasaran yang tepat bertujuan untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada secara optimal untuk menghasilkan laba diatas para pesaingnya. Pelanggan banyak mengambil keputusan pembelian setiap hari, dengan memahami perilaku pelanggan secara tepat, perusahaan akan mampu memberikan kepuasan secara tepat dan lebih baik kepada pelanggannya sesuai dengan tujuan pembelian.<sup>1</sup> Hal ini juga termasuk di dalamnya adalah kegiatan bisnis di sektor *fashion* dan busana khusus bagi wanita.

Di dalam lingkup ajaran Islam, busana seorang muslimah harus mencerminkan pribadi sholehah, baik dan bersahaja. Berangkat dari hal ini, maka para perancang busana muslimah berlomba-lomba dalam memproduksi busana muslimahnya mengingat pangsa pasar umat Islam di Indonesia begitu besar. Busana muslimah merupakan segala sesuatu yang dipakai mulai dari ujung rambut sampai ujung kaki dan bertujuan sebagai penutup aurat bagi pemakainya (wanita muslimah). Dengan

<sup>1</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Galia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 50.

mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam, industri busana muslimah memiliki keuntungan karena hal tersebut secara tidak langsung menciptakan pangsa pasar yang sangat luas. Persaingan bisnis yang semakin ketat sekarang ini menuntut para pelaku bisnis untuk meningkatkan efisiensi di segala bidang, terutama dalam bidang bisnis busana muslimah.

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam, yaitu dengan meninggalkan *intervensi* yang dilarang, menghindari eksploitasi, memberikan toleransi dan tanpa unsur paksaan, *tabligh*, *siddhiq*, *fathonah*, dan *amanah* sesuai sifat Rasulullah.<sup>2</sup> Ini artinya bahwa dalam pemasaran syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.<sup>3</sup>

El Zatta adalah satu merek produk busana muslimah yang bernuansakan nilai-nilai Islam diproduksi oleh PT Zatta Mulya Industry yang memiliki beberapa store besar di kota Bandung. El Zatta juga tidak dapat melepaskan dari persaingan yang semakin tajam khususnya dalam industri *fashion* busana muslim karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk busana muslimah. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas penjualannya perusahaan harus merancang strategi pemasaran Islami yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya.

Pemahaman (gagasan) pemasaran, mengenal pelanggan dengan baik, membangun merek yang kuat, membentuk penawaran pasar, menghantarkan nilai yang terkandung dalam produk dan layanan, mengkomunikasikan nilai, dan menciptakan pertumbuhan jangka panjang. Dalam konteks ini, maka kegiatan pemasaran produk dalam perspektif nilai-nilai etika pemasaran menurut Islam harus dapat memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih (*khiyar*). Hal ini sebagaimana diterangkan dalam hadits yang diriwayatkan Imam Bukhari sebagai berikut :

عَبْدُ اللَّهِ بْنُ الْحَارِثِ قَالَ سَمِعْتُ حَكِيمَ بْنَ حَزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْنَا بُرُوكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكُتِمَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا.

Dari 'Abdullah bin Al Harits berkata, aku mendengar Hakim bin Hizam radliallahu 'anhu dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "*Dua orang yang melakukan jual beli boleh melakukan khiyar (pilihan untuk melangsungkan atau membatalkan jual beli) selama keduanya belum berpisah*", Atau sabda Beliau: "*hingga keduanya berpisah. Jika keduanya jujur dan menampakkan cacat dagangannya maka keduanya diberkahi dalam jual belinya dan bila menyembunyikan cacatnya dan berdusta maka akan dimusnahkan keberkahan jual belinya.*"<sup>4</sup>

Banyak kejadian yang menimpa konsumen El Zatta, misalnya ketika penjualan

<sup>2</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan, Bandung, 2006, hlm. 26

<sup>3</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Walisongo Press, Semarang, 2009, hlm. 27.

<sup>4</sup> Muhammad Ismail Al Bukhari, *Shahih Bukhari Kitab Buyu' Hadits Nomor 1968*, Darul Fiqr, Beirut, t.th, hlm. 84.

barang dilakukan secara *online*, penerimaan barang yang dipesan oleh konsumen mengalami keterlambatan dari waktu yang sudah di janjikan oleh pihak manajemen El Zatta. Ketika konsumen mengkonfirmasi keterlambatan tersebut, pihak El Zatta selalu berkelit bahwa *stock* barang sedang kosong. Hal ini tentu saja akan berimbas pada integritas El Zatta dimata konsumen dan dapat terimplikasi pada penurunan tingkat penjualan.

Mengacu kepada teori yang sudah dipaparkan sebelumnya, nampaknya pihak manajemen El Zatta belum melaksanakan teori pemasaran Islam, karena fenomena di atas menggambarkan bahwa manajemen maupun strategi pemasaran yang diterapkan El Zatta tidak mencerminkan nilai-nilai amanah dan keadilan yang diajarkan dalam etika bisnis menurut Islam. Kasus keterlambatan pengiriman barang kepada pihak konsumen yang kemudian berimbas pada adanya *complain* dari konsumen tidak disikapi secara bijak oleh manajemen. Di mata konsumen, adanya keterlambatan dan ketidaksesuaian pesanan barang pada sistem *online* menandakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan El Zatta belum benar-benar sesuai dengan strategi pemasaran yang Islami.

Dari sisi akademik, menarik untuk dikaji mengenai penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam oleh manajemen El Zatta, dimana apabila diterapkan secara maksimal akan menambah nilai lebih dari produk-produk El Zatta itu sendiri. Selain dari sisi ideologis identitas produk Islami yang dimiliki El Zatta, penerapan strategi pemasaran Islam dapat pula meningkatkan penjualan produk dari sisi komersil mengingat pangsa pasar dari El Zatta adalah kaum muslim dan muslimah secara khusus.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan pembahasan masalah di atas, maka masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana ketentuan strategi pemasaran produk busana Muslimah menurut ajaran Islam ?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran produk El Zatta yang dilakukan manajemen PT Zatta Mulya Industry Cabang Bandung ?
3. Bagaimana analisis strategi pemasaran Islami terhadap pelaksanaan strategi pemasaran produk El Zatta di PT Zatta Mulya Industry Cabang Bandung ?

### **B. Landasan Teori**

#### **Tinjauan Umum Pemasaran Islami**

Pemasaran, menurut Hermawan Kartajaya dalam bukunya "*MarkPlus On Strategy*", bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah : "Sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholdernya".<sup>5</sup> Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Oleh karena itu, pemasaran yang kokoh menjadi penting bagi kesuksesan dalam semua organisasi. Definisi yang sederhana pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

<sup>5</sup> Herman Kartawijaya, *MarkPlus on Startegy*, Erlangga, Jakarta, 2006 : Hal. 9.

Dalam kegiatan pemasaran syariah, pada prinsipnya tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam. Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dalam pemasaran. Allah berfirman dalam Q.S Asy Syuraa' ayat 39-40 sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَصَابَهُمُ الْبَغْيُ هُمْ يَنْتَصِرُونَ ﴿٣٩﴾ وَجَزَاءُ سَيِّئَةٍ سَيِّئَةٌ مِّثْلُهَا فَمَنْ عَفَا وَأَصْلَحَ فَأَجْرُهُ عَلَى اللَّهِ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الظَّالِمِينَ ﴿٤٠﴾

“Dan (bagi) orang-orang yang apabila mereka diperlakukan dengan zalim, mereka membela diri. Dan balasan suatu kejahatan adalah kejahatan yang setimpal, tetapi barangsiapa memaafkan dan berbuat baik (kepada orang yang berbuat jahat) maka pahalanya dari Allah. Sungguh, Dia tidak menyukai orang-orang zalim.”<sup>6</sup>

Penafsiran Imam Al Maraghi yang ada pada ayat-ayat tersebut, dijelaskan bahwa Allah memerintah untuk membalas kepada orang yang menzalimi, namun dibagian lain Allah juga memerintah untuk memaafkan pelaku zhalim tersebut.<sup>7</sup> Pemasaran menurut syari'at sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya adalah proses perencanaan dan implementasi konsep, harga, promosi, dan distribusi sebuah produk/jasa yang memiliki manfaat bagi orang lain (individu/kelompok) dengan prinsip yang saling menguntungkan. Hal ini sesuai dengan yang tercantum di dalam Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 104 :

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.”<sup>8</sup>

Menurut Imam Ibnu Katsir, ayat di atas berlaku umum bagi umat Islam. Yang artinya setiap muslim berkewajiban menyeru kepada seluruh umat manusia agar melakukan hal-hal kebajikan.<sup>9</sup> Dengan demikian, kegiatan pemasaran yang mengedepankan bentuk komunikasi harus dilandasi oleh seruan melakukajn kebajikan. Dan Al Qur'an surat Annisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka

<sup>6</sup> Depag RI, Al Quran dan Terjemahan, CV Diponegoro, 2000 : Hal. 650.

<sup>7</sup> Ahmad Mustafa, Op-Cit : Hal. 72.

<sup>8</sup> Depag RI, Op-Cit : Hal. 93.

<sup>9</sup> Abdur Rifai, Terjemahan Tafsir Ibnu Katsir Jilid I, Lentera Ilmu, Surabaya, 2007 : Hal. 319.

*sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*<sup>10</sup>

Ayat di atas secara tersirat mengharuskan adanya kegiatan jual beli yang mejalankan perputaran roda ekonomi. Dengan kata lain, ayat di atas mengisyaratkan bahwasanya Allah Swt memberikan inspirasi (ilham) kepada mereka untuk mengadakan pertukaran perdagangan dan semua yang kiranya bermanfaat dengan cara jual-beli dan semua cara perhubungan. Sehingga hidup manusia dapat berdiri dengan lurus dan irama hidup ini berjalan dengan baik dan produktif.<sup>11</sup>

### Strategi Pemasaran Islami

Dalam pandangan syariah Islam, pada strategi dalam kegiatan pemasaran, meliputi hal-hal yang berikatan dengan Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Dalam hal produk (*product*), Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk. Muamalah Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembelinya. Pasalnya, disini berpotensi terjadi penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak, karena itu Rasulullah mengharamkan jual beli yang tidak jelas produknya. Khusus untuk masalah promosi (*promotion*), pandangan syariah Islam melarang promosi palsu (*najasy*). Karen itu promosi yang dibenarkan dalam muamalah berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya.

Selanjutnya dalam menentukan harga (*price*), pendekatan klasik yang sering digunakan adalah melalui pendekatan penawaran dan permintaan (*supply and demand*). Akan tetapi tidak jarang juga produsen dalam menentukan harga terlampau berlebih-lebihan, akan tetapi pada bagian konsumen juga tidak jarang menghargakan suatu barang jauh dibawah harga yang sebenarnya. Kedua-duanya tercela dalam muamalah yang Islami. Elemen terakhir dari strategi pemasaran Islami adalah tempat/distribusi (*place*). Pengangkutan merupakan salah satu fungsi yang penting di dalam marketing, dan memberikan pengaruh yang sangat besar di dalam pembentukan harga. Hal ini disinyalir oleh Allah dalam firman-Nya surat an-nahl ayat 7-8 :

وَتَحْمِلُ أَثْقَالَكُمْ إِلَىٰ بَلَدٍ لَّمْ تَكُونُوا بِالْغِيَةِ إِلَّا بِشَقِّ الْأَنْفُسِ إِنَّ رَبَّكُمْ لَرَّءُوفٌ رَّحِيمٌ (7) وَالْخَيْلَ وَالْبِغَالَ وَالْحَمِيرَ لِتَرْكَبُوهَا وَزِينَةً وَيَخْلُقُ مَا لَا تَعْلَمُونَ.

“Dan ia mengangkut beban-bebanmu ke suatu negeri yang kamu tidak sanggup mencapainya, kecuali dengan susah payah. Sungguh, Tuhanmu Maha Pengasih, Maha Penyayang. Dan (Dia telah menciptakan) kuda, bagai, dan keledai, untuk kamu tunggangi dan (menjadi) perhiasan. Allah menciptakan apa yang tidak kamu ketahui.”<sup>12</sup>

Pada ayat di atas, Allah Swt menerangkan soal penciptaan binatang dan manfaatnya bagi kehidupan manusia. Ayat-ayat ini adalah kelanjutan dari ayat-ayat sebelumnya yang menyinggung soal manfaat dari penciptaan binatang. Di masa lalu, transportasi dan pengangkutan barang-barang dilakukan dengan menggunakan binatang ternak. Pada zaman kinipun meski sudah ada mobil, pesawat dan kereta

<sup>10</sup> Ibid, Hal. 122.

<sup>11</sup> <http://www.metrojambi.com/v1/home/kolom/20560-perdagangan-dalam-al-quran-dan-hadits-sistem-perdagangan-dalam-islam.html> oleh Y. Ilyas, diakses pada tanggal 5 Mei 2015.

<sup>12</sup> Depag RI, Op-Cit, Hal. 364.

api, binatang ternak masih digunakan sebagai sarana transportasi dan untuk mengangkut barang<sup>13</sup>.

### C. Pembahasan

Kegiatan pemasaran yang dilakukan manajemen El Zatta Industry dalam memasarkan produk khususnya produk busana muslimah bagi muslimah bertujuan untuk meningkatkan mutu dan keunggulan produk El Zatta itu sendiri. Keunggulan bersaing menurut Porter adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Strategi bauran pemasaran yang selama ini telah dilakukan oleh PT Zatta Mulya Industry Cabang Bandung untuk produk El Zatta Busana Muslimah adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran atau sistem pemasaran terpadu meliputi *advertising*, komunikasi pemasaran, dan *personal selling* yang sesuai dengan strategi pemasaran Islami.

Penjualan produk Busana Muslimah El Zatta dari tahun ke tahun semakin berkembang pesat. Terbukti dengan semakin meningkatnya konsumen yang menggunakan produk Busana Muslimah El Zatta. Hal ini menunjukkan bahwa Busana muslimah El Zatta menjadi *brand* busana muslimah Islami yang mendapatkan tempat eksklusif di hati para konsumen sehingga tingkat penjualannya juga semakin meningkat.

Ladangan pemasaran periklanan yang dilakukan manajemen PT El Zatta Mulya Industry Cabang Bandung pada produk Busana Muslimah El Zatta, hal ini dilakukan dengan memperhatikan prinsip-prinsip kesatuan, pertanggung jawaban, kehendak bebas (kebebasan konsumen dalam memilih varian produk pada produk Busana Muslimah El Zatta), kebajikan (mempopulerkan hijab dan pakaian menutup aurat sesuai aturah syariah) dan kebenaran (melakukan akad jual beli baik *on-line* maupun langsung sesuai dengan prinsip-prinsip syariah).

Dari keterangan di atas mengenai kegiatan periklanan dalam lingkup *advertising* yang dilakukan manajemen El Zatta, hal ini menunjukkan upaya manajemen dalam memasarkan produknya yang benar-benar sesuai dengan nilai pemasaran Islam. Dari sisi produk dan layout gambar yang memuat model seorang muslimah mengenakan pakaian yang menutup aurat sesuai ketentuan syariah mengandung unsur serta nilai dakwah atau menyeru kepada kebaikan. Setidaknya apa yang dilakukan manajemen El Zatta dalam pemasangan *billboard* iklan dengan memajang foto model seorang muslimah yang mengenakan busana sesuai aturan syari akan membentuk pandangan masyarakat umum bahwa wanita muslimah pun memiliki karakter kuat dan elegan serta mematuhi aturan Allah dalam rangka menuju ketaqwaan.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Zatta Mulya Industry terkait pemasaran produk Busana Muslimah El Zatta dalam perspektif ajaran Islam merupakan suatu jalan '*halal*' atau diperbolehkan yang dapat dilakukan seorang muslim untuk memperoleh keuntungan atau laba (*profit*). Kegiatan Pemasaran (terutama : *selling* / niaga) termasuk ibadah muamalah dalam Islam. Dalam urusan

<sup>13</sup> Ahmad Mustafa Al Maraghi, Op-Cit Jilid 10 : hal. 114.

muamalahnya, Islam tidak membatasi manusia secara sempit, melainkan memberi kemudahan bagi hambanya. Ajaran Islam memberi peluang kepada manusia untuk melakukan inovasi khususnya dalam bidang *muamalah* (baca : kegiatan pemasaran) agar memudahkan dalam kehidupan sehari-hari.

Para ulama dan fuqaha, dalam menetapkan hukum menyangkut masalah-masalah muamalah, selalu mendasarkan ketetapanannya dengan suatu prinsip pokok bahwa 'segala sesuatu asalnya *mubah* / مباح (boleh)'. Suatu aktivitas muamalah akan menjadi haram dilakukan jika terdapat dasar nash yang mengharamkan aktifitas tersebut.

Untuk masalah personel selling, tenaga sales PT Zatta Mulya Industry mempersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang. Dalam mempresentasikan produk Busana Muslimah El Zatta para sales dituntut berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya. Hal ini telah sejalan dengan firman Allah dalam surat Ali Imran ayat 77 :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

“*Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat.*<sup>14</sup>

Dari uraian al-Quran Surat Ali Imran ayat 77, tersirat jelas bahwa agama Islam memerintahkan umat Islam untuk jujur termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran yang ditonjolkan para sales PT Zatta Mulya Industry Cabang Bandung pada outlet BALTOS dalam mempromosikan produk Busana Muslimah El Zatta, para konsumen produk Busana Muslimah El Zatta tersebut akan bertambah karena Allah swt. akan memberikan kelebihan pada sales jujur itu. Sedangkan para muslimah yang sudah menjadi konsumen produk Busana muslimah Muslimah El Zatta tentu juga akan memberikan informasi tentang keunggulan dan manfaat produk kepada yang lain, sehingga konsumennya bertambah.

#### D. Kesimpulan

1. Ketentuan strategi pemasaran produk busana Muslimah menurut ajaran Islam dilakukan dengan berlandaskan keadilan, *antarodhin* / عن تراض dan *attaáwun* / أتعاون, dan tidak mementingkan pihak perusahaan saja dalam mengejar keuntungan, akan tetapi kepentingan konsumen juga harus diperhatikan.
2. Pelaksanaan strategi pemasaran produk El Zatta yang dilakukan manajemen El Zatta Mulya Industry Cabang Bandung menerapkan strategi bauran pemasaran atau sistem pemasaran terpadu meliputi *advertising*, komunikasi pemasaran, dan *personal selling* dengan menerapkan nilai-nilai Islam.
3. Kegiatan pemasaran produk Busana Muslimah El Zatta yang dilakukan manajemen PT Zatta Mulya Industry telah sesuai dengan strategi pemasaran menurut ajaran Islam. Dalam dimensi strategi pemasaran Islam, kegiatan pemasaran yang dilakukan PT Zatta Mulya Industry tidak mementingkan pihak

<sup>14</sup> Depag RI, *Op-Cit*, hlm. 59.

perusahaan saja dalam mengejar keuntungan saja, sekaligus juga mengedepankan kepentingan konsumen khususnya para wanita muslimah di Indonesia.

### Daftar pustaka

- Abdur Rifai, *Terjemahan Tafsir Ibnu Katsir* Jilid I, Lentera Ilmu, Surabaya, 2007.
- Ahmad Mustafa Al Maraghi, *Op-Cit* Jilid 10.
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Galia Indonesia, Bogor, 2010.
- Depag RI, *Al Quran dan Terjemahan*, CV Diponegoro, 2000.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan, Bandung, 2006.
- Herman Kartawijaya, *MarkPlus on Startegy*, Erlangga, Jakarta, 2006 .
- Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Walisongo Press, Semarang, 2009.
- Muhammad Ismail Al Bukhari, *Shahih Bukhari Kitab Buyu'Hadits Nomor 1968*, Darul Fiqr, Beirut, t.th.
- <http://www.metrojambi.com/v1/home/kolom/20560-perdagangan-dalam-al-quran-dan-hadits-sistem-perdagangan-dalam-islam.html> oleh Y. Ilyas, diakses pada tanggal 5 Mei 2015.