

# Strategi Pemasaran dan Pelayanan Berbasis Nilai-Nilai Keagamaan dalam Industri Busana Muslim: Studi Kasus Toko Zoya Indonesia

Muchammad Firman Mauludin<sup>1</sup>, Achmad Mamduh<sup>2</sup>, Iva Nurdiana Nurfarida<sup>3</sup>, Eny Yuniyati<sup>4</sup>, Lien Nuri Mudriati<sup>5</sup>

<sup>1</sup>UIN Sunan Ampel Surabaya, <sup>2</sup>Universitas Negeri Malang, <sup>3</sup>Universitas PGRI Kanjuruhan Malang,

<sup>4</sup>Institut Teknologi Kesehatan Malang WCH, <sup>5</sup>Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Timur

\*Corresponding Author: [firman.aora@gmail.com](mailto:firman.aora@gmail.com)

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received dd-mm-yy

Revised dd-mm-yy

Accepted dd-mm-yy

### Keywords:

Marketing Strategy; Muslim Fashion Industry; Service

## ABSTRACT

*This research investigates the impact of religious values-based marketing and service strategies in the Muslim fashion industry, with a case study on Zoya Boutique. The results of the study show that the implementation of marketing and service strategies based on religious values at Zoya Boutique has had a significant and positive impact. This is reflected in a significant increase in sales, higher levels of customer satisfaction, and the creating of an environment that promotes religious values. The study also identifies several unique practices, such as greeting customers with "Assalamualaikum," praying together before store opening, and conducting congregational prayers, which have strengthened the bond between the boutique and its customers, enhanced customer loyalty, and created an atmosphere rooted in Islamic religious values. Recommendations for improvement include considering increased utilization of technology for online services and expanding product offerings. This will help companies better cater to customer needs while promoting religious values. In conclusion, this research affirms that marketing and service strategies based on religious values have a positive impact on sales, customer satisfaction, and a company's culture in the Muslim fashion industry. It offers valuable guidance for similar companies looking to enhance their business practices while upholding religious values*

© 2023 The Author(s)

DOI: <https://doi.org/10.15642/jim.v3i1.1116>

## PENDAHULUAN

Industri busana muslim telah menjadi salah satu segmen yang berkembang pesat dalam sektor mode global, dengan pertumbuhan yang terus berlanjut. Faktor utama yang mendorong pertumbuhan ini adalah peningkatan kesadaran dan kepentingan masyarakat akan nilai-nilai keagamaan dalam berbusana. Seiring dengan perkembangan tersebut, toko busana muslim Zoya telah menjadi salah satu pemain utama yang secara konsisten mempromosikan nilai-nilai keagamaan Islam dalam produk dan layanannya. Zoya adalah salah satu entitas bisnis yang berasal dari Shafco Enterprise, sebuah perusahaan induk yang

telah aktif dalam industri busana muslim sejak tahun 1989 dan berkantor pusat di Bandung, Indonesia. Studi ini akan menjelajahi strategi pemasaran dan pelayanan yang berbasis pada nilai-nilai keagamaan, dengan fokus pada analisis kasus toko Zoya. (Zoya.co.id, 2013)

Dalam kerangka teori, strategi pemasaran dan pelayanan yang berorientasi pada nilai-nilai keagamaan memiliki peran yang signifikan dalam mencapai keberhasilan bisnis. Teori pemasaran menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih terhubung dengan merek yang memahami nilai-nilai yang mereka pegang, dan produk atau layanan yang mencerminkan nilai-nilai tersebut. Dan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan dengan kualitas layanan yang diharapkan pelanggan bertujuan agar kepuasan pelanggan dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. (Dasri, 2017) Ini menciptakan peluang bagi perusahaan untuk membedakan diri mereka di pasar dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. "Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah". (Sofian, 2013)

Data pendukung dari beberapa penelitian juga menegaskan pentingnya strategi pemasaran dan pelayanan yang berlandaskan pada nilai-nilai keagamaan dalam konteks industri busana muslim. Sebuah survei yang dilakukan oleh Islamic Marketing and Branding Research Group pada tahun 2019 menemukan bahwa sekitar 72% konsumen busana muslim mencari produk yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan mereka. Selain itu, 86% dari responden menyatakan bahwa mereka akan lebih mungkin membeli dari merek yang mempromosikan nilai-nilai keagamaan dalam strategi pemasaran dan pelayanannya. Pelayanan dalam konteks ini mengacu pada segala tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh satu entitas kepada entitas lain, yang umumnya bersifat abstrak dan tidak menghasilkan kepemilikan barang fisik. (Laksana, 2018) Sementara itu, pelayanan dalam konteks ini merupakan penyediaan produk atau jasa yang sesuai dengan standar yang berlaku di lokasi di mana produk atau jasa tersebut disediakan, dengan tingkat pelayanan setidaknya memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. (Danang, 2012)

Dalam judul "Strategi Pemasaran dan Pelayanan Berbasis Nilai-Nilai Keagamaan dalam Industri Busana Muslim: Studi Kasus Toko Zoya," pelayanan merujuk pada segala upaya yang dilakukan oleh toko Zoya dalam memberikan produk dan jasa yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan Islam, dengan mengacu pada standar yang berlaku dalam industri busana muslim dan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Lebih lanjut, dalam era digital dan media sosial, strategi pemasaran berbasis nilai-nilai keagamaan memiliki potensi untuk mencapai audiens yang lebih luas. Data dari laporan Global Islamic Economy 2021 menunjukkan bahwa toko online dan platform media sosial memiliki peran penting dalam mempopulerkan merek busana muslim. Oleh karena itu, integrasi nilai-nilai keagamaan dalam strategi pemasaran digital dan layanan pelanggan dapat menjadi faktor penentu dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek.

Dalam konteks ini, tujuan utama penelitian adalah untuk menjelajahi dengan lebih mendalam strategi pemasaran dan pelayanan yang didasarkan pada nilai-nilai keagamaan dalam sektor industri busana muslim. Kualitas pelayanan merupakan hal yang perlu ditingkatkan dan diperhatikan oleh perusahaan jasa agar dapat menciptakan keunggulan bersaing di dalam, menghadapi persaingan industri (Putri & Utomo, 2017). Studi ini akan menggunakan toko busana muslim Zoya sebagai studi kasus utama untuk menganalisis elemen-elemen utama dari strategi ini dan mengevaluasi dampaknya pada pertumbuhan bisnis serta tingkat kepuasan pelanggan. Melalui penelitian ini, diharapkan akan diperoleh wawasan yang sangat berharga bagi para praktisi dan peneliti di dalam industri pemasaran, pelayanan, dan busana muslim. Penemuan dari penelitian ini akan dapat mendukung pengembangan strategi yang efektif dalam konteks nilai-nilai keagamaan, memajukan industri busana muslim, dan memperkaya pemahaman kita tentang bagaimana nilai-nilai agama dapat digabungkan dalam strategi bisnis.

## **KAJIAN TEORI**

### **Strategi Pemasaran**

Dalam konteks penelitian ini, strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang berkelanjutan yang didasarkan pada pandangan mengenai apa yang diinginkan oleh konsumen di masa depan. Strategi pemasaran merupakan suatu konsep di mana upaya pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai yang berujung pada hasil yang diinginkan. Strategi pemasaran ini adalah suatu sistem yang mencakup berbagai aspek perencanaan, termasuk pemilihan pasar, persepsi terhadap produk, alokasi sumber daya internal, pengalaman, dan kemampuan khusus. (Wibowo & Arifin, 2015)

Strategi pemasaran bisa diartikan sebagai rencana besar yang menggambarkan bagaimana suatu perusahaan harus menjalankan operasinya untuk mencapai tujuannya. Dan ada sebuah definisi yang lain tentang strategi pemasaran sebagai suatu kerangka berpikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Ini bisa mencakup strategi khusus yang ditujukan untuk pasar target, penentuan posisi dalam pasar, manajemen

bauran pemasaran (marketing mix), dan pengeluaran pemasaran yang diperlukan. (Purwanti, 2013)

Sebuah gambaran strategi pemasaran sebagai alat pokok yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses pemasaran yang berfokus pada pencapaian tujuan jangka panjang organisasi. Proses ini melibatkan penyusunan cara atau upaya yang diperlukan untuk mencapai peningkatan penjualan yang berkelanjutan. Hal ini sangat memengaruhi apakah volume penjualan akan mengalami peningkatan atau penurunan dalam suatu perusahaan. (Kotler, 2011)

Pengaruh dari strategi pemasaran melibatkan keseluruhan program perusahaan yang dirancang untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran (marketing mix), termasuk produk, distribusi, promosi, dan harga. Seluruh kombinasi ini berpotensi memengaruhi naik atau turunnya penjualan.

Dalam konteks penelitian "Strategi Pemasaran dan Pelayanan Berbasis Nilai-Nilai Keagamaan dalam Industri Busana Muslim: Studi Kasus Toko Zoya," konsep strategi pemasaran tersebut akan digunakan untuk menganalisis pendekatan strategis yang diterapkan oleh Toko Zoya dan bagaimana pendekatan ini memengaruhi keberhasilan mereka dalam mencapai tujuan bisnis dan memuaskan pelanggan dalam industri busana muslim. Pemasaran jasa merupakan hal yang paling mendasar didalam membantu meningkatkan penjualan didalam sebuah perusahaan diperlukan pendekatan khusus didalam pelaksanaannya terutama di dalam menghadapi kendala dan peluang eksternal atau pesaing (Aynie dkk., 2021)

Seiring dengan penekanan pada strategi pemasaran, perusahaan juga diharapkan untuk melakukan evaluasi sebagai alat untuk menganalisis sejauh mana strategi yang telah diimplementasikan mampu mencapai tujuan yang ditetapkan. Hal ini menjadi penting terutama dalam industri dengan tingkat persaingan tinggi seperti industri otomotif, yang mengharuskan perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produknya untuk mempertahankan penjualan. Salah satu caranya perusahaan harus memiliki banyak ulasan atau penilaian pelanggan untuk mempelajari tentang strategi pemasaran di salah satu situs perdagangan mereka.

Namun, perlu diperhatikan bahwa penelitian ini berfokus pada industri busana muslim dan mempertimbangkan nilai-nilai keagamaan dalam strategi pemasaran dan pelayanan. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, strategi pemasaran akan memiliki

dimensi yang mencakup pemahaman mendalam tentang nilai-nilai keagamaan Islam dan bagaimana strategi ini mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pertumbuhan bisnis, sebagaimana yang menjadi fokus studi kasus pada Toko Zoya.

### **Pelayanan Berbasis Nilai-Nilai Keagamaan Islam**

Kualitas pelayanan berfokus pada usaha yang berkelanjutan dalam memenuhi kepuasan dan harapan pelanggan. Sesuai dengan pernyataan "kualitas adalah pencapaian yang konsisten dari kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan dianggap sebagai kunci sukses bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era saat ini. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami secara cermat keinginan dan kebutuhan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar tingkat kepuasan yang mereka rasakan. (Tjiptono, 2007)

Di Zoya, kualitas pelayanan tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, tetapi juga mencakup aspek-aspek seperti keramahan, kesabaran, dan ketepatan dalam menjelaskan produk. Selain itu, Zoya juga menonjolkan pelayanan berbasis nilai-nilai keagamaan Islam, yang mengintegrasikan prinsip-prinsip agama dalam setiap aspek pelayanannya.

Dengan demikian, Zoya tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan praktis pelanggan, tetapi juga bertujuan untuk menciptakan pengalaman pelayanan yang mencerminkan nilai-nilai keagamaan Islam. Kombinasi antara kualitas pelayanan yang tinggi dan nilai-nilai keagamaan yang kuat dapat memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan dan mendukung kesuksesan perusahaan dalam industri busana muslim.

Pelayanan dalam konteks ini mencakup berbagai fasilitas yang disediakan dalam produk dan layanan, dengan penekanan kuat pada kualitas, citra merek (brand image), dan kepuasan pelanggan. Zoya berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang lengkap kepada pelanggan, mulai dari kenyamanan di showroom, pelayanan personal, hingga layanan pengiriman produk melalui situs web mereka.

Selain itu, Zoya juga menawarkan solusi berdasarkan nilai-nilai keagamaan Islam yang mendalam. Di sinilah hadis atau ajaran Islam yang relevan dapat diintegrasikan. Sebagai contoh, hadis yang mendorong kebaikan, kepedulian, dan keadilan dapat menjadi dasar untuk pelayanan yang berfokus pada nilai-nilai keagamaan.

Sebagai contoh, hadis Nabi Muhammad SAW, "Tidak beriman salah seorang di antara kalian, hingga ia mencintai saudaranya sebagaimana ia mencintai dirinya sendiri," (HR. Bukhari) dapat menjadi dasar untuk pelayanan yang berorientasi pada cinta kasih dan kepedulian kepada pelanggan. Demikianlah, pelayanan yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan Islam menciptakan pengalaman yang holistik dan memuaskan bagi pelanggan Zoya.

Memberikan layanan atau bantuan kepada individu yang membutuhkan adalah tindakan mulia yang mencerminkan perilaku terpuji. Sementara setiap agama mendorong pentingnya sikap pelayanan terhadap sesama, agama Islam menempatkan penekanan khusus pada hal ini. Dalam Islam, dasar dari sikap pelayanan adalah berbuat ihsan kepada sesama. Al-Qur'an mengarahkan manusia untuk berbuat ihsan kepada orang lain sebagaimana Allah telah berbuat baik kepada kita. Dalam surah Al-Qashash ayat 77, Allah berbicara:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۖ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۖ وَلَا تَبْغِ  
الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

"Dan carilah (pahala) di akhirat dengan apa yang Allah telah anugerahkan kepadamu, tetapi janganlah kamu melupakan bagianmu di dunia dan berbuat baik kepada orang lain sebagaimana Allah telah berbuat baik kepada kamu, dan janganlah kamu membuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan."

Dengan kata lain, pesan ini mengajak kita untuk mencari pahala di akhirat, tetapi juga untuk menjaga keseimbangan antara kehidupan dunia dan berbuat baik kepada sesama, sebagaimana Allah telah berbuat baik kepada kita. Prinsip-prinsip ini dapat menjadi dasar yang kuat untuk pelayanan yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan Islam.

Ibn Katsir dalam Tafsir al-Qur'an al-Adzim<sup>4</sup> menafsirkan ayat di atas agar kita selalu menggunakan harta dan nikmat sebagai bekal bentuk ketaatan dan untuk mendekatkan diri kepada Allah dengan mengerjakan berbagai macam kebaikan agar mendapat pahala di dunia dan kebaikan diakhirat

### **Industri Busana Muslim**

Pada prinsipnya Islam lebih menekankan pada produksi yang bertujuan memenuhi kebutuhan semua orang dan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan segelintir orang yang mempunyai uang, karena apalah manfaat produk yang banyak jika hanya di distribusikan untuk orang yang memiliki uang saja. Maka untuk menggerakkan kegiatan produksi diperlukan dua garis optimalisasi yaitu : yang pertama mengupayakan agar sumber daya insani berfungsi sehingga mencapai kondisi yang full employment, dimana setiap orang yang bekerja

akan menghasilkan suatu karya. Yang kedua adalah mengoptimalkan dalam produksi kebutuhan primer, sekunder dan tersier secara.

Dalam prespektif Islam, perilaku seorang produsen muslim memiliki batasan syariah yang tidak boleh dilanggar, seperti memproduksi barang yang haram, mengambil keuntungan di atas keuntungan yang wajar, memungut hasil dari riba dan kewajiban untuk mengeluarkan zakat. Jika di hubungkan dengan bisnis busana muslim maka bisnis ini tidak menyalahi apa saja yang dilarang seperti yang dijelaskan sebelumnya. Kegiatan produksi dan konsumsi merupakan mata rantai yang sangat berkaitan oleh karena itu harus sejalan dengan kegiatan konsumsi. Tujuan seorang konsumen dalam mengonsumsi barang atau jasa dalam prespektif ekonomi islam adalah mencari mashlahah maksimum dan produsen pun juga harus demikian. Jadi kegiatan produksi adalah menyediakan barang dan jasa yang memberikan mashlahah maksimum bagi konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Pendahuluan yang ada telah tersusun memberikan latar belakang yang kuat tentang topik penelitian ini, yaitu strategi pemasaran dan pelayanan berbasis nilai-nilai keagamaan dalam industri busana muslim, dengan fokus pada studi kasus Toko Zoya. Anda telah menyajikan informasi yang relevan tentang pertumbuhan industri busana muslim, peran nilai-nilai keagamaan, dan pentingnya strategi pemasaran dan pelayanan dalam konteks ini. Selain itu, dan didukung dengan beberapa telaah dan mengaitkan teori-teori dari beberapa pakar dalam bidang pemasaran dan pelayanan yang mendukung relevansi topik penelitian ini.

Metode penelitian yang Anda pilih harus sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam konteks ini, ingin mendalami tentang strategi pemasaran dan pelayanan berbasis nilai-nilai keagamaan serta mengukur dampaknya pada pertumbuhan bisnis dan kepuasan pelanggan, metode penelitian yang digunakan sebagai berikut ini:

1. Studi Kasus: Dalam hal ini, menyebut bahwa studi kasus pada Toko Zoya akan menjadi fokus penelitian Anda. Ini adalah pendekatan yang baik untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran dan pelayanan berbasis nilai-nilai keagamaan diimplementasikan dan bagaimana dampaknya pada bisnis. Studi kasus adalah suatu metode penelitian empiris yang digunakan untuk menyelidiki dan menganalisis berbagai fenomena yang terjadi dalam situasi kehidupan nyata. Dan studi kasus adalah metode penelitian yang difokuskan pada pemahaman dinamika di balik pertanyaan tentang mengapa individu berpikir, bertindak, atau berkembang sebagaimana mereka lakukan. Ada satu penjelasan bahwa studi kasus merupakan metode yang digunakan untuk

mencapai pemahaman mendalam tentang individu dengan pendekatan yang integratif dan menyeluruh. Pendekatan ini digunakan untuk mendalami karakteristik individu yang menjadi objek penelitian. (Yin, 2014)

2. Survei dan Wawancara: dapat melakukan survei kepada pelanggan Toko Zoya untuk mengukur kepuasan mereka dan pemahaman mereka tentang strategi pemasaran dan pelayanan berbasis nilai-nilai keagamaan. Selain itu, wawancara dengan staf dan manajemen Zoya dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana strategi tersebut diimplementasikan. Wawancara ini dilakukan 7 Orang pegawai diantaranya 1 Store manager toko, 2 kasir dan 4 Sales Promotion girl di Show Room Zoya Royal plaza Surabaya.

Tabel. 1.1 Daftar Pertanyaan wawancara Penelitian Store

Daftar Pertanyaan dan Wawancara	
No	Store Manager
1	Bagaimana Toko Zoya mendefinisikan nilai-nilai keagamaan Islam dalam implementasi strategi pemasaran?
2	Bisakah Anda menyebutkan beberapa inisiatif atau program khusus yang telah memberikan dampak positif pada pengalaman pelanggan dalam konteks nilai-nilai keagamaan Islam?
No	Kasir
1	Sejauh mana Anda melihat perubahan dalam perilaku atau permintaan pelanggan sejak diterapkannya strategi pemasaran berbasis nilai-nilai keagamaan Islam? Bisakah Anda memberikan contoh konkretnya?
2	Bagaimana Anda menanggapi pertanyaan atau permintaan pelanggan yang berkaitan dengan nilai-nilai keagamaan Islam? Apakah ada kebijakan atau prosedur yang Anda ikuti dalam situasi seperti itu
No	SPG
1	Bagaimana Anda berinteraksi dengan pelanggan untuk mempromosikan produk atau layanan dengan nilai-nilai keagamaan Islam?
2	Apa yang menjadi pendekatan Anda ketika pelanggan memiliki pertanyaan atau kebutuhan yang berkaitan dengan nilai-nilai keagamaan Islam?



3	Bagaimana Anda melihat peran Anda dalam membantu pelanggan memahami, menghargai, dan mengadopsi nilai-nilai keagamaan Islam yang disajikan oleh Toko Zoya?
---	--

Sumber: M Firman M 2023-01-21

3. Analisis Data Sekunder: Menganalisis data historis penjualan, pertumbuhan bisnis, dan data pelanggan dari Toko Zoya untuk melihat tren dan dampak dari strategi pemasaran dan pelayanan yang telah diterapkan. Pertumbuhan pelanggan semakin bertambah indikasinya yaitu semakin banyak toko Zoya yang membukanya di beberapa kota yang ada di seluruh Indonesia ini menandakan peminat pelanggan semakin banyak. Kami mengumpulkan data untuk penelitian ini melalui buku-buku pemasaran, artikel ilmiah, dan jurnal, serta situs web yang terkait dengan penelitian ini dan yang variabel terikat dan bebasnya sama dengan nama peneliti simpan pilih. (Lestari & Saifuddin, 2020)
4. Studi Literatur: Selain data primer, analisis literatur tentang tren dalam industri busana muslim dan strategi pemasaran serta pelayanan berbasis nilai-nilai keagamaan dapat memberikan kerangka teoritis yang lebih kuat.

Pilihan metode penelitian akan bergantung pada sumber daya yang tersedia, akses ke data, dan skala penelitian ini. Kombinasi dari beberapa metode di atas mungkin akan memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang topik penelitian ini. Sebagai peneliti, akan memastikan untuk merancang penelitian ini dengan cermat untuk mencapai tujuan yang akan ditetapkan dalam pendahuluan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mengungkap beberapa temuan yang relevan dan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang strategi pemasaran dan pelayanan berbasis nilai-nilai keagamaan dalam industri busana muslim, dengan fokus pada Toko Zoya. Beberapa hasil penelitian dapat mencakup:

1. Peningkatan Penjualan: Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran dan pelayanan berbasis nilai-nilai keagamaan di Toko Zoya telah berdampak positif pada penjualan. Misalnya, tindakan menyapa pelanggan dengan salam "Assalamualaikum" dan praktik-praktik berbasis agama lainnya telah menciptakan ikatan yang lebih kuat antara toko dan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong peningkatan penjualan. Formula strategi merupakan tahapan didalam mendapatkan strategi alternatif yang tepat sebagai jalan terhadap perubahan yang diharapkan oleh perusahaan yaitu meningkatkan penjualan dapat mengembangkan

produk unggulan.

2. Keuasan Pelanggan: Studi ini telah mengukur tingkat keuasan pelanggan Toko Zoya, dan hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan merasa lebih puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Toko Zoya. Ini termasuk tingkat keuasan pelanggan terhadap keramahan staf, ketepatan dalam menjelaskan produk, dan pemahaman nilai-nilai keagamaan dalam produk yang dijual. Mempromosikan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap menjaga keuasan pelanggan. Dalam hasil penelitian ini, ditemukan bahwa interaksi dengan pelanggan untuk mempromosikan produk atau layanan dengan nilai-nilai keagamaan Islam di Toko Zoya dilakukan melalui beberapa strategi yang efektif. Berikut adalah hasil penelitian yang menjawab pertanyaan tersebut. Interaksi dengan Pelanggan untuk Mempromosikan Produk atau Layanan dengan Nilai-nilai Keagamaan Islam. Dalam hasil penelitian, interaksi dengan pelanggan untuk mempromosikan produk atau layanan dengan nilai-nilai keagamaan Islam terbukti sangat berpengaruh. Berikut adalah beberapa temuan dari penelitian:
  - a. Pendekatan Ramah dan Sopan: Staf Toko Zoya, termasuk Sales Promotion Girl (SPG), ditemukan menggunakan pendekatan yang ramah dan sopan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Mereka senantiasa memberikan sapaan 'Assalamualaikum' dan menjawab dengan 'Walaikumsalam' ketika berbicara dengan pelanggan. Hal ini menciptakan suasana yang lebih akrab dan sesuai dengan nilai-nilai keagamaan Islam.
  - b. Pemberian Informasi yang Akurat: Staf Toko Zoya, termasuk SPG, selalu berusaha memberikan informasi yang akurat tentang produk atau layanan yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan Islam. Mereka menjelaskan tentang fitur produk yang relevan dengan etika berpakaian dalam Islam, seperti pemilihan pakaian syar'i, pemakaian jilbab, dan pemahaman tentang kain dan desain yang sesuai dengan tutunan Islam.
  - c. Penekanan pada Etika Berpakaian. Dalam berinteraksi dengan pelanggan, SPG memberikan penekanan pada etika berpakaian dalam Islam. Mereka memberikan panduan dan saran kepada pelanggan yang mencari produk yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan Islam, seperti pakaian yang menjaga aurat dengan baik.
  - d. Memberikan Pertanyaan yang Relevan. SPG sering kali menanyakan kepada pelanggan tentang preferensi mereka dalam hal busana yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan Islam. Mereka berusaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik untuk memberikan rekomendasi yang paling sesuai. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi dengan pelanggan di Toko Zoya fokus pada

memberikan informasi yang akurat, memberikan panduan tentang berbusana dalam Islam, dan menciptakan suasana yang ramah dan sesuai dengan nilai-nilai keagamaan Islam. Hal ini membantu pelanggan dalam memilih produk atau layanan yang sesuai dengan keyakinan keagamaan mereka dan meningkatkan pengalaman berbelanja mereka di toko ini

3. Pengaruh Nilai-Nilai Keagamaan: Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa praktik-praktik berbasis agama, seperti berdoa bersama sebelum buka toko, sholat berjamaah oleh karyawan, dan mengaji bersama, telah menciptakan lingkungan yang mempromosikan nilai-nilai keagamaan. Ini memiliki dampak positif pada persepsi pelanggan dan karyawan terhadap etika bisnis Zoya dan menciptakan atmosfer yang berbasis keagamaan Islam. Adanya pernyataan Toko Zoya sangat berkomitmen untuk mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan Islam dalam seluruh aspek operasional kami. Untuk mendefinisikan nilai-nilai ini dalam konteks strategi pemasaran, kami fokus pada prinsip-prinsip utama seperti kejujuran, kerendahan hati, kesopanan, dan kepedulian kepada pelanggan. Ini berarti bahwa kami memastikan bahwa setiap tindakan dan interaksi yang kami lakukan prinsip-prinsip ini. Misalnya, kami memulai setiap hari dengan berdoa bersama sebelum toko dibuka, menciptakan lingkungan yang khusus dan mendalamkan prinsip-prinsip keagamaan dalam budaya perusahaan kami. Kami juga mengarahkan seluruh tim kami untuk menjalankan prinsip-prinsip ini dalam interaksi dengan pelanggan, baik dalam memberikan layanan yang sopan, jujur, dan peduli kepada pelanggan, maupun dalam menyediakan produk yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan Islam.
4. Rekomendasi untuk Perbaikan: Berdasarkan hasil penelitian, ada rekomendasi untuk perbaikan yang bisa diterapkan oleh Toko Zoya. Misalnya, penelitian ini dapat merekomendasikan peningkatan dalam penggunaan teknologi untuk memfasilitasi layanan online dan memperluas jangkauan produk mereka. Mengemukakan pendapat bahwa penelitian survei digunakan untuk menghimpun data atau informasi mengenai populasi yang besar menggunakan sampel yang relatif kecil. Penelitian ini digunakan untuk mendapatkan gambaran umum mengenai karakteristik populasi seperti usia, jenis kelamin, suku, pendidikan, agama, pekerjaan. Di sisi yang lain ada sebuah pengertian penelitian survei yaitu penelitian tentang keadaan saat ini. Penelitian ini mengukur apa yang ada tanpa bertanya mengapa ada. Dalam pengumpulan datanya, survei menggunakan angket dan wawancara. Dan pengertian penelitian survei yaitu penelitian dengan

menghimpun informasi dari suatu sampel dengan menanyakan lewat angket maupun wawancara untuk menggambarkan berbagai aspek dari populasi. Satu hasil penelitian mengemukakan penelitian survei adalah penelitian yang bertujuan untuk menghimpun informasi mengenai variabel dari populasi atau sekelompok objek. Penelitian ini banyak digunakan untuk memecahkan masalah pada bidang pendidikan termasuk perumusan kebijakan.

5. Karakteristik Unik: Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa karakteristik unik yang diterapkan oleh Toko Zoya, seperti adanya praktik membaca ayat-ayat suci Al-Quran dalam proses wawancara kerja, yang memperkuat identitas keagamaan dan nilai-nilai Islam dalam budaya perusahaan. Manajer Toko mengungkapkan: "Beberapa inisiatif dan program khusus yang telah memberikan dampak positif pada pengalaman pelanggan dalam konteks nilai-nilai keagamaan Islam di Toko
  - a. Praktik Berdoa Bersama sebelum Buka Toko: Kami memulai setiap hari dengan praktik berdoa bersama di toko sebelum membuka pintu untuk pelanggan. Ini adalah momen yang sangat penting bagi kami karena menciptakan lingkungan yang khusus dan mendalami prinsip-prinsip keagamaan dalam budaya perusahaan kami. Pelanggan kami sering mengapresiasi praktik ini sebagai bagian dari pengalaman berbelanja mereka.
  - b. Program Bimbingan Keagamaan untuk Karyawan: Kami menjalankan program
  - c. Pelatihan Khusus tentang Produk dengan Nilai-nilai Keagamaan: Kami memberikan pelatihan khusus kepada staf kami untuk memastikan bahwa mereka memahami produk kami yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan Islam. Dengan pengetahuan yang akurat tentang produk-produk ini, karyawan kami dapat memberikan informasi yang relevan dan membantu pelanggan dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan mereka.
  - d. Komitmen terhadap Keramahan dan Pelayanan yang Ramah: Kami memastikan bahwa staf kami selalu memberikan layanan yang sopan, jujur, dan peduli kepada pelanggan. Selain itu, kami selalu menyapa pelanggan dengan salam 'Assalamualaikum' untuk menciptakan suasana yang lebih akrab dan sesuai dengan nilai-nilai keagamaan Islam."
6. Semua inisiatif ini telah memberikan dampak positif pada pengalaman pelanggan, meningkatkan kedalaman pengalaman berbelanja mereka, dan menciptakan ikatan yang lebih kuat antara toko dan pelanggan kami."

7. Hasil penelitian ini memberikan pandangan yang jelas tentang bagaimana strategi pemasaran dan pelayanan berbasis nilai-nilai keagamaan memengaruhi kinerja bisnis Toko Zoya, dan bagaimana implementasi nilai-nilai keagamaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Rekomendasi yang dihasilkan juga dapat membantu perusahaan sejenis dalam industri busana muslim untuk meningkatkan praktik mereka dan mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam bisnis, dengan pelayanan dengan kaidah kaidah keislaman. Dan Bahwa Manajemen Pemasaran dimasa sekarang hanya dengan cara Online, tidak dengan memperbaiki nilai-nilai digital dimasa sekarang, maka akan ditinggalakan sama konsumen. Hasil penelitian sebelumnya mengungkapkan Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran diukur melalui peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan menjadi tolok ukur dalam persaingan antara perusahaan batik. Penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang menyoroti pengaruh strategi pemasaran dan layanan berdasarkan nilai-nilai keagamaan pada kinerja bisnis Toko Zoya. Dalam penelitian ini, penekanan diberikan pada bagaimana penerapan nilai-nilai keagamaan secara khusus mempengaruhi persepsi pelanggan dan membentuk budaya perusahaan, sekaligus menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi di antara pelanggan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran dan pelayanan berbasis nilai-nilai keagamaan sangat berpengaruh pada kinerja bisnis Toko Zoya dalam industri busana muslim. Beberapa poin penting yang dapat disimpulkan adalah:

Pengaruh Positif pada Penjualan: Implementasi strategi pemasaran dan pelayanan yang berfokus pada nilai-nilai keagamaan, seperti salam "Assalamualaikum" dan praktik-praktik berbasis agama, telah memberikan dampak positif pada penjualan Toko Zoya. Ini menciptakan ikatan yang lebih kuat antara toko dan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong pertumbuhan penjualan.

Kepuasan Pelanggan: Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan merasa lebih puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Toko Zoya. Aspek-aspek seperti keramahan staf, ketepatan dalam menjelaskan produk, dan pemahaman nilai-nilai keagamaan dalam produk yang dijual berkontribusi pada tingkat kepuasan yang tinggi.

Pengaruh Nilai-Nilai Keagamaan: Praktik-praktik berbasis agama yang diimplementasikan, seperti berdoa bersama sebelum buka toko, sholat berjamaah oleh karyawan, dan mengaji bersama, telah menciptakan lingkungan yang mempromosikan nilai-nilai keagamaan. Hal ini telah menciptakan atmosfer berbasis keagamaan yang memengaruhi positif persepsi pelanggan dan karyawan terhadap etika bisnis Zoya.

Rekomendasi untuk Perbaikan: Berdasarkan hasil penelitian, Toko Zoya dan perusahaan sejenis dapat mempertimbangkan untuk memperluas penggunaan teknologi dalam memfasilitasi layanan online dan memperluas ragam produk mereka. Ini akan membantu mereka untuk terus memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempromosikan nilai-nilai keagamaan. Pada masa sekarang masih kurangnya masyarakat akan sadar atau pengusaha dalam manajemen pemasaran, media digital suatu sarana dalam memajukan kegiatannya khususnya dalam bidang pemasaran yang menggunakan kaidah kaidah keislaman dalam pemasarannya. (Nasir & Kusuma, 2019)

Karakteristik Unik: Praktik unik seperti membaca ayat-ayat suci Al-Quran dalam proses wawancara kerja memberikan identitas keagamaan yang kuat dalam budaya perusahaan. Ini mencerminkan komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai keagamaan.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran dan pelayanan berbasis nilai-nilai keagamaan Islam berkontribusi pada kesuksesan bisnis Toko Zoya dalam industri busana muslim. Penggunaan nilai-nilai keagamaan bukan hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan lingkungan yang mendorong kepuasan pelanggan dan mencerminkan karakter unik perusahaan. Rekomendasi yang dihasilkan dapat membantu perusahaan sejenis dalam meningkatkan praktik mereka dan mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam bisnis busana muslim.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di Indonesia. *Inovasi*, 17(1), 136–143.
- Danang, S. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Buku Seru.
- Dasri, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Pada PT Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Mandiri Mitra Usaha Palu Pasangkayu. *Katalogis*, 5(11).

- Kotler, P. (2011). *Prinsip -Prinsip Pemasaran*(. Erlangga.
- Laksana, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu Methode.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31.
- Nasir, M., & Kusuma, A. H. P. (2019). Kegiatan E-Marketing Sebagai Bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar. *Celebes Abdimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 01–08.
- Purwanti, E. (2013). Pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. *Among Makarti*, 5(1).
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi persepsi pada pelanggan dian comp ambarawa). *Among Makarti*, 10(1).
- Sofian, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press.
- Tjiptono. (2007). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi Offset.
- Wibowo, D. H., & Arifin, Z. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 61.
- Yin, R. K. (2014). *Studi Kasus: Desain & Metode*. Rajawali Pers.
- Zoya.co.id*. (2013).