

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari *Shafco Enterprise*, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang busana muslim sejak tahun 1989, dengan kantor pusat di Bandung, Indonesia. Brand yang dihasilkan melalui transformasi Rumah Kerudung dan Baju Lamara yang berisikan brand seperti *Zoya*, *Personal Scarf*, *Sajeeda* dan *Mahsya*. Bila sebelumnya berkonsep *house of brands* (rumah dengan beberapa merek busana), kini Zoya berkonsep *brand house*.

Saat ini Zoya memiliki konsep *brand house* yakni upaya alternatif busana muslim yang terjangkau untuk seluruh kalangan dan alternatif desain busana muslim yang berkualitas. Dengan demikian, Zoya menunjukkan produk-produk terbaru dan terbaiknya dalam perjalanan bisnis yang semakin kompetitif serta selalu melakukan inovasi-inovasi baru dalam menjual produk busana muslimnya (Yeni, 2016: 63). Pada bisnis busana muslim ini, Zoya memiliki tujuan melakukan dakwah melalui busana muslim. Zoya mencoba mendesain dan menawarkan busana muslim yang berbeda pada zamannya.

Saat itu, busana muslim hanya terbatas pada baju kurung, atau kemeja lengan panjang dengan desain yang sangat sederhana hingga pada akhirnya 1989, perusahaan bernama PT Shafira Laras Persada berdiri. Perihal nama Shafira sendiri memiliki sejarah yang cukup unik di mana diperoleh dari tulisan shaf di dinding dalam masjid Salman yang berarti barisan. Kemudian agar terdengar lebih komunikatif, ditambahkan dengan akhiran 'ira', sehingga menjadi Shafira yang mempunyai makna tersendiri sehingga nama Shafira diartikan sebagai barisan kedua yang berarti berdakwah secara tidak langsung dalam bidang ekonomi.

Nama Shafira juga diumpamakan sebagai batu safir yang biru, berkilauan dan kuat karakternya karena beliau membayangkan bahwa wanita muslim yang memakai busana muslim adalah wanita yang tenang, indah, tangguh dan berkarakter kuat, maka jadilah Shafira yang identik dengan busana muslim. Dengan perkembangan yang ada Shafira kemudian memiliki *second brand* dengan nama Zoya yang didirikan pada tahun 2005. Oleh karena Shafira dipasarkan untuk kalangan menengah atas, Zoya dibuat untuk ikut memberikan pilihan dalam berjilbab dan berbusana muslim yang sederhana tapi modis bagi kalangan menengah (<https://www.zoya.co.id/home>).

Sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau. Produk unggulan dari Zoya sendiri yaitu kerudung serta busana kaya motif dan warna. Dengan kualifikasi produk 30% busana (*basic, update, fashion*), 70% Non Busana (scarf, bergo, kosmetik, dan lain-lain). Pada saat ini produk yang ditawarkan Zoya tidak hanya berupa produk *Zoya Fashion*, tetapi Zoya juga menawarkan produk *Zoya Home, Zoya Jeans, Zoya Cosmetics*.

Zoya fashion yang menawarkan busana muslim, aksesoris hingga perlengkapan ibadah para pelanggan dengan pilihan beragam warna dan model yang menarik, *Zoya Home* menawarkan pilihan fashion yang nyaman dan stylish kepada pelanggan untuk digunakan dalam kegiatan sehari - hari baik didalam rumah maupun diluar rumah. *Zoya Jeans* menawarkan busana - busana muslim beruansa jeans kepada pelanggan yang memiliki gaya santai dan casual tetapi tetap ingin terlihat cantik. *Zoya cosmetic* menawarkan produk - produk kecantikan untuk melengkapi kebutuhan konsumen pada saat ini.

Perkembangan bisnis yang kian kompetitif membuat Zoya terus melakukan inovasi dalam produk dan pelayanan dengan mengutamakan kualitas brand image dan kepuasan pelanggan, menghadirkan pelayanan paripurna bagi pelanggan melalui kenyamanan, pelayanan personal, hingga layanan pengiriman produk melalui website. Dari tahun ke tahun

Zoya selalu melakukan inovasi desain dan cerdas dalam memilih teknologi baik untuk tekstil maupun desain.

Kini Zoya telah memiliki lebih dari seratus cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan salah satunya di kabupaten Karawang. Kemudian, aktivitas bisnis yang dilakukan oleh Zoya Karawang sangat berhubungan dengan aspek-aspek dakwah menyerukan kepada konsumen untuk menutup aurat. Indonesia merupakan negara yang penduduknya mayoritas beragama Islam. Dengan demikian, umat Islam di Indonesia sangatlah mudah untuk menyiarkan ajaran-ajarannya. Namun, dalam menghadapi kehidupan yang sangat kompleks, perlu adanya perubahan sistem dakwah yang digunakan oleh umat Islam.

saat ini, dakwah tidak hanya dilakukan melalui mimbar, ceramah, dan lain sebagainya. Melainkan dakwah dapat dilakukan melalui pakaian. Dengan demikian, dalam berdakwah, terdapat dua unsur yang harus diperhatikan. *Pertama*, dakwah harus dipandang sebagai aktivitas penyiaran ajaran Islam; *kedua*, dakwah harus dipandang sebagai suatu upaya untuk mengamalkan ajaran Islam dalam semua elemen kehidupan, terutama dalam berpakaian (Kalsum, 2007: 57).

Industri busana muslim telah berkembang sangat pesat. Pakaian tidak lagi di pandang sebagai kebutuhan untuk menutup aurat, namun lebih dari itu. Pakaian saat ini di pandang sebagai unsur yang memperindah diri setiap individu. Bahkan dengan adanya trend, busana muslim menjadi fenomena yang menarik perhatian banyak umat, hal ini diakibatkan oleh banyaknya kreativitas yang dilakukan oleh umat muslim untuk menyesuaikan jenis pakaian dan zaman (Afifah, 2018: 73). Khususnya Indonesia, busana muslim saat ini sangat banyak dimana-mana dan diminati oleh kaum muda bahkan sampai anak-anak.

Fenomena ini adalah hasil yang positif dari kesadaran umat Islam di Indonesia bahwa betapa pentingnya menutup aurat mereka. Kemudian, hal tersebut juga didukung oleh perkembangan zaman dan teknologi yang serba canggih sehingga dapat menghasilkan busana

muslim yang diinginkan (Anafarhanah, 2019: 92). Seiring dengan kemajuan zaman, busana muslim telah menjadi bagian dari busana sehari-hari umat Islam di Indonesia. Dapat dipahami bahwa busana muslim merupakan cara seseorang untuk mentaati perintah Allah yaitu menutup aurat (Priyatni, 2007: 90).

Hal ini senada dengan syariat Islam bahwa umat Islam terutama wanita diwajibkan untuk menutupi auratnya ketika keluar rumah. Busana yang resmi bagi wanita muslim adalah menggunakan jilbab dan pakaian yang menutupi kepala hingga kakinya. Hal ini bertujuan untuk membedakan antara wanita muslim dan wanita non-muslim (Anafarhanah, 2019: 82). Begitu pun dengan laki-laki yang saat ini telah banyak ditemukan busana-busana yang dapat menghiasi dirinya, namun tetap tujuannya adalah menutup aurat.

Pelaksanaan dakwah harus dirancang dan dikemas dengan baik sehingga menghasilkan suatu efektivitas dan efisiensi dalam melakukan kegiatan dakwahnya. Oleh karena itu perlu adanya manajemen yang baik dalam proses pelaksanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengendalian, dan evaluasi dakwah. Proses pelaksanaan dakwah harus memiliki strategi, metode dan manajemen yang baik agar menghasilkan dakwah yang berkualitas dan mencapai tujuan dakwah yang ditetapkan.

Dalam penelitian yang berjudul “Manajemen Dakwah dalam Aktivitas Bisnis (Studi tentang Bisnis Busana Muslim pada Zoya Karawang)” yaitu menggunakan teori dimana dakwah menurut Asep Muhyiddin (2002: 12) adalah merebaknya aktivitas-aktivitas dakwah dimana-dimana, kini aktivitas dakwah tidak lagi hanya dapat dijumpai di tempat-tempat seperti masjid, pesantren dan majelis taklim, karena semakin berkembangnya zaman dan teknologi banyak kita jumpai bahwa kegiatan dakwah juga bisa disampaikan melalui media lainya seperti internet dan melalui busana muslim.

Adapun tujuan manajemen dakwah pada toko busana muslim Zoya Karawang ini yaitu menjadikan busana muslim sebagai media dakwah dengan cara merangkul para ibu-ibu majelis

taklim serta para instansi-instansi untuk melakukan kerja sama dengan menggunakan busana muslim produk zoya selain untuk melaksanakan visi dan misi perusahaan juga mengajak untuk menggunakan busana muslim yang telah ditentukan sesuai syariat islam.

Aktivitas bisnis adalah segala Aktivitas yang dilakukan pada perusahaan mengacu pada aktivitas apapun yang terlibat dalam kegiatan memproduksi barang atau menyediakan layanan, serta aktivitas yang dilakukan dengan tujuan utamanya untuk menghasilkan keuntungan. Ini adalah istilah umum yang mencakup semua kegiatan ekonomi yang perusahaan lakukan selama menjalankan bisnis. Agar lebih memperdalam penelitian tentang aktivitas bisnis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode aktivitas bisnis menurut Tine Agustin Wulandari (2017: 24) yang menyatakan bahwa aktivitas bisnis dapat dikelompokkan dalam tiga aktivitas utama, yaitu aktivitas produksi (*Production activity*), aktivitas distribusi (*Distribution activity*), dan segmen pasar (*market segment*).

Oleh karena itu penelitian ini sangat menarik untuk dikaji lebih dalam lagi karena bertujuan untuk mengetahui bagaimana aktivitas bisnis dalam aspek manajemen dakwah yang dilakukan oleh Zoya Karawang.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas penelitian ini berfokus pada aktivitas bisnis yang dilakukan oleh Zoya Karawang dalam aspek manajemen dakwah, selanjutnya aktivitas bisnis pada Zoya Karawang tersebut diambil dari model aktivitas bisnis menurut Tine Agustin Wulandari ialah aktivitas bisnis yang dikelompokkan menjadi 3 bagian yaitu; aktivitas produksi (*production activity*), aktivitas distribusi (*distribution activity*) dan segmen pasar (*segment market*).

Berdasarkan pada fokus penelitian di atas, maka dapat dikembangkan menjadi pertanyaan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Apa aktivitas produk (*production activity*) yang dilakukan oleh Zoya Karawang?

2. Apa aktivitas distribusi (*distribution activity*) yang dilakukan oleh Zoya Karawang?
3. Bagaimana segmen pasar (*market segment*) yang dilakukan Zoya Karawang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian yang berjudul “Manajemen Dakwah dalam Aktivitas Bisnis (Studi tentang Bisnis Busana Muslim pada Zoya Karawang)” ini yaitu untuk:

1. Untuk mengetahui aktivitas dakwah dalam kegiatan produksi (*production activity*) yang dilakukan oleh Zoya Karawang
2. Untuk mengetahui aktivitas dakwah dalam kegiatan distribusi (*distribution activity*) yang dilakukan oleh Zoya Karawang
3. Untuk mengetahui aktivitas dakwah dalam kegiatan segmen pasar (*market segment*) yang dilakukan Zoya Karawang

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang berjudul “Manajemen Dakwah dalam Aktivitas Bisnis (Studi tentang Bisnis Busana Muslim pada Zoya Karawang)” ini yaitu dapat digunakan secara akademis maupun secara praktis:

1. Kegunaan Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam kajian ilmu manajemen dakwah khususnya pada pengembangan penelitian yang berhubungan dengan bisnis busana muslim sebagai media dakwah. Selain itu, penelitian ini juga untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana sosial pada jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

2. Kegunaan Secara Praktis

- 1. penelitian ini diharapkan dapat menjadi bukti pegaplikasian aktivitas bisnis dalam aspek manajemen dakwah yang telah dipelajari dalam kegiatan perkuliahan, sehingga penelitian ini dapat digunakan serta dimanfaatkan menjadi bahan referensi untuk peneliti lain, khususnya dalam penelitian mengenai aktivitas bisnis. Selain itu penelitian ini juga berguna bagi para praktik bisnis khususnya dalam produk busana muslim agar tidak hanya memperhatikan nilai bisnis juga bisa memberikan pesan dakwah dalam setiap produk yang dihasilkannya, sehingga para masyarakat bisa menerima pesan dakwah melalui produk tersebut karena dakwah bisa disampaikan melalui berbagai macam media. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran, pengetahuan dan wawasan kepada pembaca mengenai bagaimana aktivitas bisnis dalam aspek manajemen dakwah.**

E. Landasan Pemikiran

1. Landasan Teoritis

- 2. Pelaksanaan dakwah harus dirancang dan dikemas dengan baik sehingga menghasilkan suatu efektivitas dan efisiensi dalam melakukan kegiatan dakwahnya. Oleh karena itu perlu adanya manajemen yang baik dalam proses pelaksanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengendalian, dan evaluasi dakwah. Proses pelaksanaan dakwah harus memiliki strategi, metode dan manajemen yang baik agar menghasilkan dakwah yang berkualitas dan mencapai tujuan dakwah yang ditetapkan**

3.....Dalam

penelitian yang berjudul “Manajemen Dakwah dalam Aktivitas Bisnis (Studi tentang Bisnis Busana Muslim pada Zoya Karawang)” yaitu menggunakan teori dimana dakwah menurut Asep Muhyiddin (2002: 12) adalah merebaknya aktivitas-aktivitas dakwah dimana-dimana, kini aktivitas dakwah tidak lagi hanya dapat dijumpai di tempat-tempat seperti masjid, pesantren dan majelis taklim, karena semakin berkembangnya zaman dan teknologi banyak kita jumpai bahwa kegiatan dakwah juga bisa disampaikan melalui media lainya seperti internet dan melalui busana muslim.

4.....Selain

berdakwah dengan cara di atas seiring dengan berkembangnya zaman, busana muslim juga kini bisa menjadi sarana untuk berdakwah. Ini merupakan dampak positif dari kesadaran masyarakat tentang pentingnya melaksanakan salah satu ajaran Islam mengenai kewajiban menutup aurat, sesuai syari’at islam yaitu seperti memakai pakaian yang longgar, tidak terawang dan berlebihan, menutup seluruh aurat kecuali muka dan telapak tangan, tidak memakai wewangian serta bermewah-mewahan dengan niat *riya* untuk memamerkan diri kepada orang lain. Seperti yang sudah tertera dalam al-qur’an salah satunya pada surat Al-a’araf ayat 26:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْآتِكُمْ وَرِيشًا ط وَلِبَاسٌ التَّقْوَى
ذَلِكَ خَيْرٌ ء ذَلِكِ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya: Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.(Q.S Al-A’raf : 26) (Depag RI, 2019: 84).

Dalam desain busana muslim, ada unsur-unsur seperti garis, arah, bentuk, tekstur, nilai, warna, ukuran dan semua faktor ini masuk ke dalam elemen visual atau elemen yang terlihat. Sedangkan media dakwah adalah segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditetapkan. Sehingga unsur-unsur desain busana berperan sebagai sarana dakwah untuk menyampaikan pesan dakwah yang dilakukan oleh desainer. Menurut Mubarak, dalam penggunaan media dakwah harus ada ketentuan-ketentuan tertentu dalam berdakwah (Palupi, 2020: 54), yaitu:

- a. Media dakwah tidak boleh bertentangan dengan Al-Qur'an dan as-sunnah.
- b. Menggunakan media dakwah tidak mengarah pada hal-hal yang tidak diperbolehkan oleh agama.
- c. Dapat digunakan dengan benar.
- d. Sarana yang berkaitan dengan situasi dan keadaan dakwah.
- e. Media dapat menjadi mediator untuk menghilangkan kebingungan tentang orang yang tidak percaya dan melanggar agama.
- f. Jelas dalam langkah-langkah penggunaan.
- g. Dapat digunakan secara fleksibel dalam berbagai kondisi objek dakwah seperti (adat, kepercayaan, dan budaya).
- h. Dapat digunakan dalam berbagai situasi, waktu dan keadaan.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya sarana dakwah merupakan wahana yang dapat digunakan untuk mengembangkan dakwah Islam yang mengacu pada budaya masyarakat dari klasik, tradisional hingga modern. Dengan demikian, melalui busana muslim pun dakwah dapat dilakukan secara akurat guna menyampaikan pesan keagamaan yang terkandung dalam unsur-unsur desain busana.

F. Landasan konsep

- a. Manajemen Dakwah

Manajemen dakwah adalah disiplin ilmu yang relatif baru dalam bidang ilmu manajemen. Istilah manajemen dakwah terdiri dari dua kata, manajemen dan dakwah, yang keduanya merupakan bentuk terintegrasi dari dua bidang yang sama sekali berbeda. “Manajemen” identik dengan ekonomi sekuler, sedangkan istilah “dakwah” mengacu pada konsep keagamaan yang menekankan pada keseimbangan antara dunia dan akhirat. Kedua konsep tersebut digabung menjadi suatu disiplin ilmu tersendiri dan disesuaikan dengan kebutuhan profesional organisasi keagamaan dalam menjalankan aktivitasnya. Menurut Mahmuddin, manajemen dakwah adalah proses pemanfaatan sumber daya (manusia dan alam) untuk mencapai nilai-nilai ajaran Islam sebagai tujuan bersama (Novrinta, Naryoso, & Santosa, 2021: 263).

Sedangkan menurut M. Munir dalam bukunya *manajemen dakwah* diartikan sebagai suatu sistem dan pengaturan koordinasi dalam suatu kegiatan atau aktivitas dakwah dimulai sebelum pelaksanaan hingga akhir aktivitas dakwah. Pemahaman tersebut mengarah pada pemahaman bahwa ada sistem yang sangat kompleks, oleh karena itu diperlukan sinergi dari awal perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan dakwah.

Dari pandangan para ilmuan di atas mengenai definisi manajemen dakwah, dapat disimpulkan bahwa manajemen dakwah adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian oleh organisasi atau lembaga untuk mengelola semua sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan dakwah yaitu *amar ma'ruf nahi munkar*. Mengingat meningkatnya tantangan yang dihadapi untuk berdakwah, sehingga terdapat kebutuhan besar untuk manajemen dakwah. Jika dakwah dilakukan secara sporadis dan tanpa perencanaan, pasti akan dikalahkan oleh kebodohan para profesional. Dengan demikian, Dakwah harus dikemas dan dirancang sedemikian rupa sehingga gerakan dakwah merupakan upaya nyata dan menyenangkan untuk meningkatkan kualitas akidah dan

spiritualitas, serta kehidupan sosial, ekonomi, budaya, dan politik umat muslim serta dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara (Pahlawan, 2007: 122).

b. Aktivitas Bisnis

Aktivitas bisnis mencakup aktivitas apa pun yang bisnis lakukan dengan tujuan utamanya untuk menghasilkan keuntungan. Ini adalah istilah umum yang mencakup semua kegiatan ekonomi yang perusahaan lakukan selama menjalankan bisnis. Bisnis merupakan bagian dari kegiatan ekonomi dan memegang peranan penting dalam memenuhi kebutuhan manusia.

Kegiatan komersial mempengaruhi setiap tingkat kehidupan manusia, individu, sosial, regional, nasional dan internasional. Setiap hari, jutaan orang berpartisipasi dalam kegiatan komersial sebagai produsen, perantara, dan konsumen. Bisnis adalah kegiatan ekonomi.

Hal-hal yang terjadi dalam kegiatan ini adalah pertukaran, jual beli, produksi-pemasaran, kerja-kerja dan interaksi manusia lainnya dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (Bertens, 2000: 89). Menurut Tine Agustin Wulandari (2017) bahwa aktivitas bisnis ini terbagi menjadi beberapa aspek antara lain; aktivitas produksi (*Production Activity*), aktivitas distribusi (*distribution activity*), dan aktivitas segmen pasar (*market segment activity*).

Tujuan dari aktivitas bisnis yaitu badan usaha harus bertanggung jawab kepada konsumen, karyawan, pemegang saham, masyarakat dan lingkungan dalam semua aspek operasi bisnisnya. Untuk itu, sangat dibutuhkan aturan dan nilai-nilai yang mengatur praktik bisnis tersebut agar tidak ada pihak yang dirugikan dan dimanfaatkan, termasuk konsumen, karyawan dan siapapun yang terlibat dalam kegiatan bisnis ini. Realitas yang kita hadapi di masyarakat saat ini adalah perilaku yang menyimpang dari ajaran agama,

merosotnya nilai-nilai etika dalam berbisnis. Perusahaan sudah ada dalam sistem dan struktur dunia kehidupannya sehingga perusahaan tidak beretika (Fauroni, 2003: 76).

Umat Islam harus mampu menggali dinamika batin sistem etika yang berakar pada pola keyakinan dominan. Karena ternyata banyak prinsip bisnis modern yang dipraktikkan oleh perusahaan-perusahaan besar di seluruh dunia justru diajarkan oleh Nabi Muhammad Saw. Perusahaan-perusahaan besar dunia telah mengakui perlunya prinsip-prinsip bisnis yang lebih manusiawi sebagaimana diajarkan oleh ajaran Islam, yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad (Norvadewi, 2015: 271), yaitu:

1) *Customer Oriented*

Dalam bisnis, Rasulullah selalu menerapkan prinsip berorientasi pelanggan, yaitu prinsip bisnis yang selalu menjaga kepuasan pelanggan. Untuk menerapkan prinsip-prinsip ini, Nabi menerapkan kejujuran, keadilan, dan kepercayaan dalam pelaksanaan kontrak komersial. Jika terjadi perbedaan pendapat, maka akan diselesaikan secara damai dan adil tanpa adanya unsur kecurangan yang dapat merugikan salah satu pihak.

Dampak dari prinsip yang diterapkan, pelanggan Rasulullah Saw tidak pernah merasa dirugikan. Tidak ada yang salah dengan janji yang dibuat, karena unsur-unsur kontrak yang disepakati tidak dimanipulasi atau dipotong. Untuk memuaskan pelanggan, ada hal-hal tertentu yang selalu diperintahkan Rasulullah. Diantaranya antara lain adil dalam menimbang, membuktikan cacat pada barang dagangan, menghindari kata-kata makian dalam jual beli dan lalai mengamalkan apa yang disebut dengan *bai najasy*, mengetahui cara memuji dan menunjukkan keunggulan barang walaupun kualitasnya tidak sebaik seperti yang diiklankan, itu juga berarti menipu pembeli.

2) Keterbukaan

Prinsip kejujuran dan bersikap terbuka dalam bisnis adalah kunci sukses. Bagaimanapun kejujuran tetap menjadi prinsip utama hingga hari ini. Transparansi kepada konsumen adalah ketika produsen terbuka tentang kualitas, kuantitas, bahan, bahan kimia dan faktor lainnya agar tidak merugikan konsumen. Prinsip kejujuran dan transparansi juga berlaku bagi mitra kerja. Orang yang diberi pekerjaan harus mengungkapkan hasil pekerjaan, bukan menyembunyikannya. Transparansi dalam laporan keuangan dan laporan lain yang relevan.

3) Persaingan yang sehat

Islam melarang persaingan bebas yang menghalalkan segala cara karena bertentangan dengan prinsip muamalah Islam. Islam memerintahkan umatnya untuk bersaing dengan baik, artinya persaingan tidak lagi dimaksudkan sebagai upaya untuk menghancurkan pesaing lain, tetapi dilakukan untuk memberikan yang terbaik bagi bisnis seseorang.

4) *Fairness*

Terwujudnya keadilan adalah misi diutusny para Rasul. Setiap bentuk ketidakadilan harus lenyap dari muka bumi. Oleh karena itu, Nabi Muhammad Saw selalu tegas dalam menegakkan keadilan termasuk keadilan dalam berbisnis. Saling menjaga agar hak orang lain tidak terganggu selalu ditekankan dalam menjaga hubungan antara yang satu dengan yang lain sebagai bentuk dari keadilan. Keadilan kepada konsumen dengan tidak melakukan penipuan dan menyebabkan kerugian bagi konsumen. Wujud dari keadilan bagi karyawan adalah memberi pekerja upah yang adil, tidak mengeksploitasi mereka, dan melindungi hak-hak mereka. Dalam memberikan upah, Nabi Muhammad Saw mengajarkannya dengan cara yang sangat indah, yaitu membayar pekerja sebelum keringatnya mengering. Selain itu, salah satu bentuk keadilan usaha adalah dengan mengeluarkan tenggang waktu (*grace period*) jika debitur (kreditur) tidak mampu membayar.

c. Busana muslim

Secara zahir, manusia melindungi tubuhnya dari berbagai gangguan, sehingga busana adalah alat untuk melindungi diri dari gangguan tersebut. Upaya untuk menutupi tubuh selamanya akan selalu ada selama manusia itu hidup dan memanfaatkan pikiran walaupun alat untuk menutupi tubuhnya terbilang sangat minim atau terbatas. Selain itu, busana yang digunakan oleh manusia juga bertujuan untuk membedakan dirinya dari kelompok dan orang lain (Shihab, 1996: 47).

Istilah busana berasal dari bahasa Sansekerta adalah "*bhusana*" dan Istilah yang paling populer adalah fashion, dalam kamus bahasa besar Indonesia (KBBI), *fashion* diartikan sebagai pakaian atau busana. Busana secara umum diartikan sebagai sesuatu yang digunakan dari kepala sampai kaki untuk memberikan kenyamanan bagi manusia (Anafarhanah, 2019: 90). Busana dalam arti luas; *pertama*, termasuk segalanya pakaian, celana, sarung tangan, kain panjang, dan lainnya yang melekat di badan. *Kedua*, Segala sesuatu yang melengkapi pakaian dan bermanfaat bagi pemakainya misalnya syal, topi, sarung tangan dan kaus kaki. *Ketiga*, semua hal *sebagai* aksesoris untuk kecantikan pakaian seperti gelang, cincin dan lainnya (Surtiretna, 2003: 43). Dalam arti berpakaian atau berbusana, Al-Qur'an tidak hanya menggunakan satu istilah tetapi menggunakan berbagai istilah yang sesuai dengan konteks. Menurut Quraish Shihab ada tiga istilah yang digunakan, yaitu:

- a. *Al-Libas* (jamak dari kata *Al-Lubsu*), yang berarti segalanya Tutupi tubuh. Al-Qur'an menggunakan kata ini untuk pakaian baik jasmani maupun rohani.
- b. *Ats-Tsiyab* (jamak dari *Ats-Tsaubu*), yang berarti kembali sesuatu dalam keadaan aslinya dalam keadaan tertutup.
- c. *As-Sarabil* berarti pakaian, apapun jenis bahannya.

Berdasarkan penjelasan di atas, busana muslim adalah berbagai jenis pakaian umat Islam yang sesuai dengan hukum syariah, dirancang untuk menutupi bagian tubuh yang tidak pantas menunjukkan kepada publik bahwa pada dasarnya pakaian muslim harus terdapat nilai-nilai psikologis yang dikaitkan dengan sikap ketuhanan. Dalam rangka mengembangkan konsep diri busana muslim, semua ini kembali ke semua orang tetapi dengan menunjukkan bentuk busana, warna, dan estetika pakaian menjadi salah satu faktornya dukungan yang tak terbantahkan.

Saat ini, busana muslim telah menjadi tren, hal ini diwujudkan agar busana muslim agar tidak ketinggalan zaman dan bertahan dengan perkembangan zaman di bidang *fashion* yang semakin maju. Selain itu, busana muslim telah diminati berbagai kalangan baik tua maupun muda. Namun, fenomena tren busana muslim ini harus selalu berada dan berbarengan dengan prinsip-prinsip yang berlaku dalam Islam yang didasarkan dengan Al-Qur'an dan Hadist.

G. Landasan operasional

Pada penelitian yang berjudul “Manajemen Dakwah dalam Aktivitas Bisnis (Studi tentang Bisnis Busana Muslim pada Zoya Karawang)”. Zoya selalu berinovasi dalam menciptakan produknya, Zoya juga melengkapi kebutuhan busana muslim masyarakat Indonesia dengan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti tren dunia. Tak hanya bergaya modis, pelanggan dapat memiliki produk Zoya yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Dengan mengutamakan desain gaya yang ringan dan penuh warna, Zoya dapat mempertegas kecantikan penggunanya yang ditargetkan kepada wanita berusia 18 tahun ke atas, akan tetapi pada beberapa tahun belakangan ini zoya menciptakan produk untuk semua kalangan mulai dari anak-anak, para remaja, hingga kebutuhan pria. Adapun produk-produk hasil inovasi dari Zoya antara lain, *Zoya Home*, *Zoya Fashion*, *Zoya Cosmetic*, *Zoya Jeans*,

Zoya Basic, Zoya Scarf dan perlengkapan ibadah, produk ini hadir untuk melengkapi kebutuhan busana muslim untuk semua kalangan.

Aktivitas Distribusi atau sering disebut juga dengan aktivitas pemasaran adalah aktivitas yang saling bersaing untuk mendapatkan perhatian dan keuntungan. Tujuan pemasaran tentunya dilakukan agar dapat mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya di pasaran. Untuk membantu aktivitas pemasaran tersebut Zoya Karawang melakukan beberapa kegiatan promosi melalui media sosial, menggandeng para ibu-ibu majelis ta'lim sekitar, serta melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan jenis *Direct selling* atau penjualan langsung merupakan jenis strategi pemasaran di mana penjual akan menjual secara langsung produknya kepada konsumen. Caranya bisa dilakukan dengan *door-to-door* atau menemui konsumen secara langsung. Jika konsumen mengalami kendala untuk tidak bisa datang langsung ke toko, hal ini memberikan kemudahan bagi pecinta produk Zoya Karawang untuk tetap bisa membeli produk Zoya Karawang walaupun hanya dirumah aja, cara ini menjadikan para pelanggan Zoya Karawang tetap memilih produk Zoya selain dari harganya yang terjangkau dan kualitasnya yg bagus.

Cara untuk mendapatkan produknya juga sangat mudah dengan tidak menyulitkan para pelanggan Zoya Karawang. Selain menggunakan Untuk kegiatan promosi sendiri perusahaan busana muslim Zoya menggunakan jenis *Marketing Sponsorship* yaitu zoya menggunakan sistem bekerjasama atau kolaborasi bersama artis-artis muslimah seperti Fathin Sidqia Lubis, Larissa Chou, bahkan designer ternama sekalipun seperti Ivan Gunawan. Dalam hal ini Zoya menciptakan produk kolaborasi bersama mereka. Dalam kegiatan pemasaran ini sangat menarik karena masyarakat akan lebih bisa mengenal produk Zoya dengan lebih luas karena *Public Relation* yang dijangkau sudah semakin banyak maka produk akan lebih dikenal masyarakat lebih banyak lagi.

Segmen Pasar (*market segment*) sebagai usaha yang mempunyai segmen pasar, tentunya Zoya juga tidak ingin kalah bersaing dengan produk sejenis yang tersebar di wilayah kabupaten Karawang, Segmentasi pasar ialah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda (Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, 2006: 24). Segmentasi pasar dibedakan menjadi beberapa kriteria antara lain; *pertama*, segmentasi pasar atas dasar geografis, *kedua* yaitu segmentasi pasar atas dasar demografis, *ketiga* yaitu segmentasi pasar atas dasar psikografis.

Segmentasi pasar dapat membantu perusahaan dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap konsumen, untuk mendeteksi pasar yang berubah cepat, untuk mengevaluasi kekuatan-kekuatan yang kompetitif dan kelemahan perusahaan pesaing, untuk melaksanakan perencanaan yang lebih sistematis, menentukan kuantitas promosi yang tepat pada media yang tepat bagi segmen yang paling berpotensi. Pelanggan adalah inti dari semua model bisnis. Tanpa pelanggan (yang dapat memberikan keuntungan), tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam waktu lama.

H. Langkah-langkah Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini yaitu aktivitas bisnis pada toko busana muslim Zoya Karawang dalam aspek Manajemen Dakwah.

2. Lokasi Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah toko Zoya di Jl. Tuparev No. 334D RT01/07 Nagasari Kec. Karawang Barat, Kabupaten Karawang. Alasan dilakukan penelitian di lokasi tersebut adalah karena Zoya Karawang memperoleh prestasi yaitu sebagai *Indonesia Best Brand Award* pada tahun 2015 dengan kategori *as the most valuable brand in Indonesia*. Selain itu, Zoya Karawang lebih stabil dalam mencapai target penjualan

dibandingkan Zoya lainnya. Kemudian, lokasi Zoya Karawang lebih strategis dan memudahkan para konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja.

3. Paradigma dan Pendekatan

Dalam penelitian yang berjudul “Manajemen Dakwah dalam Aktivitas Bisnis (Studi tentang Bisnis Busana Muslim pada Zoya Karawang)”. ini yaitu menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dalam bentuk deskriptif. Pendekatan kualitatif sendiri secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat sejarah tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial dan lain lain. Salah satu alasan menggunakan pendekatan kualitatif adalah pengalaman para peneliti di mana metode ini dapat digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadangkala merupakan sesuatu yang sulit untuk dipahami secara memuaskan.

Bogdan & Biklen, S. (1992: 21-22) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku individu yang diamati. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan tulisan dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu setting konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistik.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan, pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu tetapi didapat setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian. Kemudian untuk mengetahui aktivitas bisnis dalam aspek manajemen dakwah dalam penelitian ini juga menggunakan paradigma konstruktivis, yaitu menyatakan bahwa realitas itu ada dalam beragam bentuk konstruksi mental yang

didasarkan pada pengalaman sosial, bersifat lokal dan spesifik, serta tergantung pada pihak yang bersangkutan.

Menurut (Creswell, 2014: 32) paradigma konstruktivisme sosial individu-individu berusaha memaknai makna-makna yang beragam. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami kejadian atau peristiwa sosial yang merupakan karakteristik dari paradigma konstruktivisme. Sedangkan (Neuman, 2015: 115) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme merupakan upaya untuk memahami dan menjelaskan tindakan sosial yang bermakna.

4. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian yang berjudul “Manajemen Dakwah dalam Aktivitas Bisnis (Studi tentang Bisnis Busana Muslim pada Zoya Karawang)”, yaitu menggunakan metode penelitian lapangan. Penelitian lapangan adalah penelitian yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang status suatu gejala saat penelitian dilakukan. Dengan menggunakan penelitian lapangan, analisis data yang diperoleh (berupa kata-kata, gambar atau perilaku) dan tidak dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka statistik, melainkan dengan memberikan pemaparan atau penggambaran mengenai situasi atau kondisi yang diteliti dalam bentuk uraian naratif (Salim & Syahrudin, 2012: 36).

5. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, untuk mendeskripsikan permasalahan dan fokus penelitian. Menurut Bog dan Taylor yang diikuti Lexy J Moleong mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2016: 56). Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan jawaban atas beberapa pertanyaan

penelitian yang diajukan terhadap masalah yang dirumuskan dan pada tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, jenis data tersebut diklasifikasikan menjadi 3 yaitu :

- a) Data yang berhubungan dengan produk pada toko busana muslim Zoya Karawang.
- b) Data yang berhubungan dengan aktivitas distribusi pada toko busana muslim Zoya Karawang.
- c) Data yang berhubungan dengan segmen pasar pada busana muslim yang terdapat di toko Zoya Karawang.

b. Sumber Data

Dalam hal ini, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

a) Data Primer

Sumber data primer atau sumber data pertama pada penelitian ini yaitu menggunakan sumber data yang berasal dari toko busana muslim Zoya Karawang mengenai aktivitas bisnis dalam aspek manajemen dakwah. Adapun subjek penelitian antara lain: pemilik, pegawai serta konsumen toko busana muslim Zoya Karawang.

b) Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini berkaitan dengan literatur serta data tertulis, karena melalui sumber data tertulis akan diperoleh data yang dapat dipertanggungjawabkan validitasnya. Data yang diperoleh bisa berupa arsip, dokumentasi, visi dan misi, Ad/ART, struktur organisasi serta program kerja

yang terdapat pada toko busana muslim Zoya Karawang ataupun hal-hal lain yang dapat melengkapi jenis data yang diperoleh dalam penelitian.

6. Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif posisi sumber data yang berupa manusia (narasumber) sangat penting peranannya sebagai individu yang memiliki informasinya. Peneliti dan narasumber di sini memiliki posisi yang sama, oleh karena itu narasumber bukan sekedar memberikan tanggapan pada yang diminta peneliti, tetapi ia dapat lebih memilih arah dan selera dalam menyajikan informasi yang ia miliki karena posisi inilah sumber data yang berupa manusia di dalam penelitian kualitatif disebut sebagai informan. (Sutopo, 2006: 60).

Informan dalam penelitian adalah orang yang benar-benar tahu tentang kondisi lingkungan yang akan diteliti, dan orang yang mau memberikan informasi terkait data yang kita butuhkan. Informan dalam penelitian ini adalah:

- a) Pemilik toko busana muslim Zoya Karawang
- b) Para pegawai toko busana muslim Zoya Karawang

7. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Teknik observasi merupakan teknik yang dilakukan dengan cara mengamati peristiwa yang berkaitan dengan objek penelitian (Sugiyono, 2010: 17). Teknik observasi ini dapat dilakukan secara langsung di tempat kejadian baik terbuka maupun terselubung (Salim & Syahrudin, 2012: 16). Dengan teknik ini, peneliti langsung terjun kelapangan untuk mengamati aktivitas bisnis busana muslim dan manajemen dakwah yang terdapat pada Zoya Karawang dan memperoleh data-data secara sistematis. Teknik ini dilakukan selama kurang lebih satu bulan. Manfaat

teknik observasi ini adalah memperoleh suatu data yang dihasilkan melalui pengamatan secara langsung.

b. Wawancara

Adapun wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara perorangan yaitu apabila tanya-jawab tatap muka itu secara langsung antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai. Cara ini akan mendapatkan data yang lebih maksimal (Kartini, 1996: 46). Informan yang menjadi sumber dalam wawancara ini adalah pegawai, pemilik, serta pelanggan toko busana muslim Zoya Karawang. Manfaat teknik wawancara ini adalah untuk mengkonfirmasi berbagai temuan hasil observasi pada sejumlah narasumber yang menjadi informan dalam penelitian ini.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi sangat penting digunakan dalam penelitian ini karena peneliti mengamati sejarah lahirnya Zoya Karawang dan data-data yang berkaitan dengan aktivitas bisnis produk busana muslim seperti tujuan, sasaran, arsip, pemasaran, produksi, dan dokumen-dokumen yang dimiliki oleh Zoya Karawang. Kemudian, teknik ini digunakan untuk memperkuat dan mengkonfirmasi berbagai macam aktivitas bisnis yang dilakukan oleh Zoya Karawang khususnya yang berhubungan dengan kegiatan ekonomi dan kegiatan dakwah.

8. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan saat berlangsungnya pengumpulan data dan setelah selesai pengumpulan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Menurut Sugiyono, dalam melakukan analisis data terdapat tiga metode, di antaranya *display data*, *dan conclusion/verification* (Rachmawati, 2007).

a. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data merupakan kumpulan data-data tersistematis yang memberikan adanya kemungkinan untuk ditarik menjadi kesimpulan. Adapun penyajian data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menjelaskan data-data secara komprehensif dengan kata-kata yang bersifat naratif.

b. *Conlusion/Verification* (Kesimpulan/Verifikasi)

Peneliti menarik kesimpulan berdasarkan data yang diolah melalui reduksi data dan penyajian data. Kesimpulan yang disajikan bersifat sementara dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti yang kuat untuk mendukung tahap pengumpulan data selanjutnya. Namun, kesimpulan yang dikemukakan sebelumnya dapat dipercaya jika didukung oleh bukti yang valid dan konsisten ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2016).



Tabel 1.1 Rencana Jadwal Penelitian

Proses Kegiatan	Bulan																			
	Jul '22				Jul '22				Agst '22				Sept '22				Okt '22			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Seminar				√																
Pengurusan Administrasi Penelitian					√															
Bimbingan Skripsi					√	√	√	√	√					√	√	√				
Pengumpulan Data						√	√	√						√						
Pengolahan Data									√											
Penulisan Laporan										√	√	√	√		√	√	√	√		
Sidang Skripsi																				√
Revisi Skripsi																				√