

Article

ANALISIS STRATEGI PENERAPAN NILAI NILAI ISLAM DAN ISLAMIC MARKETING MIX

Muhamad Faqih Safii^{1*}, Dhika Amalia Kurniawan²

¹ Affiliation 1; University Of Darussalam Gontor, Ponorogo, Indonesia, faqihsyafiijr@gmail.com (Correspondence)*

² Affiliation 2; University Of Darussalam Gontor, Ponorogo, Indonesia, dhika.amalia@unida.gontor.ac.id

Citation: Ichsan, A., & Setiono, A. (2020) ANALISIS STRATEGI PENERAPAN NILAI NILAI ISLAM DAN ISLAMIC MARKETING MIX. *Islamic Business and Management Journal*, 3 (2) p 17-30*

Academic Editor: Ali Muhtar Muhammad

Received: 25 June 2020

Accepted: 17 November 2020

Published: 17 November 2020

Publisher's Note: IBMJ, Faculty of Economics and Management UNIDA Gontor stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: Penyusunan ini bertujuan untuk mengetahui apakah Hasby Collection menerapkan Nilai-nilai Islam dan Islamic Marketing Mix, penerapan Nilai-nilai Islam dan Islamic Marketing Mix mulai ramai diterapkan oleh pelaku bisnis muslim, karena umat muslim mulai menyadari akan tetap menjaga norma-norma agama dalam berbisnis dan menetapkan strategi bisnis yang sesuai dengan syariat Islam. Hasby Collection merupakan salah satu unit usaha yang bernaung Islam milik Al-ustadz Hasby yang merupakan alumni Gontor yang bertujuan membangun bisnis dengan menggapai ridha Allah serta berkualitas Internasional. Selain itu, berdirinya Hasby Collection sebagai bentuk usaha yang menerapkan Nilai-nilai Islam dan sebagai sarana dakwah bagi para karyawan dan masyarakat. Penyusunan ini mengangkat rumusan permasalahan: apakah Hasby Collection telah menerapkan Nilai-nilai Islam dan Islamic Marketing Mix dalam menjalankan usahanya? Dengan pendekatan penyusunan kualitatif, pengumpulan data dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasby Collection telah menerapkan nilai-nilai Islam dan campuran pemasaran Islam, Penelitian ini berdasarkan pada Nilai-nilai Tauhid, Kekhalifahan, ibadah dan iman, diikuti oleh bauran pemasaran yang mencakup Islamic Place, Islamic price, Islamic Promotion Islamic produk oleh karena itu Hasby Collection harus mempertahankan nilai ini agar bertahan dan bersifat jangka panjang. Analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan data-data yang penyusun kumpulkan tentang Penerapan Nilai-nilai Islam dan Islamic Marketing Mix di Hasby Collection.

Keywords: Penerapan Nilai-nilai Islam dan Islamic Marketing Mix, Hasby Collection.

1. PENDAHULUAN

Peran entrepreneurship di negara berkembang seperti Indonesia banyak membawa dampak positif. Peran entrepreneurship berupa kontribusi dalam meningkatkan perekonomian masyarakat dari pendapatan rendah ke pendapatan yang lebih tinggi dan dari masyarakat berbasis sektor primer ke dalam masyarakat berbasis sektor jasa dan teknologi.

Entrepreneurship bisa dipaparkan dari berbagai segi diantaranya definisi statis dan dinamis. Secara statis, entrepreneurship dapat didefinisikan sebagai kepemilikan yang merangkap pengelolaan usaha, sehingga entrepreneurship sering juga disebut sebagai owner-manager, usaha kecil dan menengah serta wirausahawan, sedangkan dalam definisi dinamis, entrepreneurship adalah tingkat pertumbuhan jumlah perusahaan, atau biasa disebut sebagai start-up rate of companies. Untuk tujuan menganalisa pengaruhnya terhadap pertumbuhan output perekonomian, maka definisi dinamis akan lebih dapat digunakan (kurniawan, 2019).

Bisnis saat ini merupakan bentuk dari aktivitas ekonomi yang dapat membangun serta memajukan perekonomian bangsa dan negara. Kehidupan masyarakat tidak lepas bergantung kepada aktivitas ekonomi. Mulai dari membangun bisnis ritel, jasa, ataupun manufaktur. Banyaknya pelaku bisnis dalam berbagai sektor menimbulkan persaingan yang sangat ketat sehingga dibutuhkan suatu diferensiasi yang kuat agar tetap bertahan dan berkembang (Kurniawan, 2019). Berbagai cara dilakukan oleh pelaku bisnis mulai bentuk persaingan sehat dan sportif hingga bentuk persaingan yang dapat meninggalkan

norma-norma agama demi mendapatkan keuntungan dan pasar yang luas (Tussifah, 2017; Anggara, 2019).

Di Indonesia, dimana sebagian besar penduduknya mayoritas beragama Islam menjadi anjuran bagi pelaku bisnis muslim untuk membangun bisnis berbasis syariah (nilai-nilai islam). Masyarakat yang memiliki kesenangan dalam berbelanja akan sangat mempertimbangkan dan memilih untuk mengunjungi toko atau pusat perbelanjaan yang menjual berbagai macam kebutuhannya mulai dari makanan yang halal, higienis, tempat yang bersih, membeli baju yang muslim/muslimah dan berbelanja kebutuhan lainnya.

Dalam suatu usaha dan bisnis memiliki 4 sektor bagian yang sangat penting diantaranya marketing, sumber daya manusia, keuangan dan oprasional. Marketing merupakan ujung tombak dalam suatu usaha (Kurniawan & Maemunah, 2019). Di era globalisasi tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan (Kurniawan & Abidin, 2018).

Di dalam membangun suatu usaha, brand merupakan sesuatu aspek penting bagi suatu perusahaan. Melalui brand suatu perusahaan akan dikenal dan dipandang baik ataupun buruk oleh masyarakat. Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal yang bersangkutan dengan suatu usaha. Suatu perusahaan harus bisa membentuk suatu brand sedemikian rupa agar semua aspek didalamnya dapat mengkomunikasikan satu hal yang sama sesuai dengan tujuan brand tersebut.

Saat ini masyarakat lebih mementingkan suatu produk melalui brand tanpa memperhatikan kualitas yang ada dalam suatu brand tersebut. Hal ini dapat dilihat dari respon masyarakat saat suatu brand terkenal mengeluarkan produk baru. Sebagian besar masyarakat tidak mengkhawatirkan kualitas dari produk tersebut karena mereka menganggap bahwa brand dari produk tersebut sudah dapat menjamin kualitas dari produk tersebut.

Melihat fenomena tersebut, dapat diketahui bahwa brand mempunyai peranan yang sangat penting. membangun suatu brand menjadi brand yang kuat dan dapat dipercaya masyarakat bukanlah hal yang mudah, dibutuhkan waktu dan strategi yang baik untuk mengukuhkan suatu brand di tengah masyarakat. Sebelum brand dipublikasikan kepada masyarakat, perusahaan pasti terlebih dahulu menyusun brand tersebut seperti logo, tagline, pesan dalam brand itu sendiri, dan lain-lain. Untuk menyampaikan brand tersebut kepada masyarakat, biasanya perusahaan membuat strategi branding. Melalui strategi branding tersebut, perusahaan akan mempublikasikan brand mereka kepada masyarakat luas ataupun kepada calon stakeholder.

Munculnya produk-produk dan brand Islami disebabkan oleh meningkatnya jumlah konsumen terhadap produk atau brand yang Islami di dunia industri pasar secara signifikan (Djayusman, Anggara, Kurniawan, & Ihsan, 2019). Data yang dirilis oleh Thomson pada tahun 2016 menyebutkan itu pangsa pasar Muslim di dunia mencapai 1,9 triliun dolar AS dan terus naik hingga tahun 2021 dalam angka 3 triliun dolar. Indonesia adalah Peringkat 10 negara dengan ekonomi Syariah fisik terbesar meskipun. Populasi Muslim menempati urutan pertama di dunia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Adapun landasan teori pada penelitian ini yaitu Penerapan Nilai-Nilai Islam dan Islamic Marketing Mix yang akan diuraikan sebagai berikut:

2.1. Penerapan Nilai-Nilai Islam

Nilai-nilai keislaman merupakan bagian dari nilai material yang terwujud dalam kenyataan pengalaman rohani dan jasmani. Nilai-nilai Islam merupakan suatu ukuran atau patokan dimana manusia bersikap sesuai dengan ajaran-ajaran Islam dalam Al-Qur'an dan Hadist. Nilai-nilai Islam bersiat mutlak kebenarannya, universal dan suci. Kebenaran dan kebaikan agama mengatasi rasio, perasaan, keinginan, nafsu-nafsu manusiawi dan mampu melampaui subyektitas golongan, ras, bangsa, dan stratifikasi sosial.

Di dalam agama Islam juga memiliki beberapa indikator ketentuan dalam penerapan nilai-nilai syariat diantaranya :

a) Tauhid

Tauhid adalah asas filsafat ekonomi yang menjadi orientasi dasar semua ilmu khususnya dalam dunia bisnis yang paradigmanya cukup relevan dengan nilai logic, tauhid dalam dunia bisnis mengantarkan para pelakunya untuk berkeyakinan bahwa harta benda adalah milik Allah semata. Ini adalah suatu konsep tauhid yang berarti semua aspek dalam hidup dan mati adalah satu, baik pada aspek politik, ekonomi, social, maupun bisnis. Agama adalah berasal dari satu system nilai yang paling terintegrasi yang terkait dan konsisten. Tauhid cukup dianggap sebagai keyakinan tuhan hanya satu. Tauhid adalah suatu system yang harus dijalankan dengan mengelola kehidupan (Fayasqi, 2016).

b) Khalifah

Maknanya adalah suatu kemampuan yang kreatif dan konseptual pelaku bisnis yang berfungsi membentuk, mengubah dan mengembangkan semua potensi kehidupan alam semesta menjadi suatu yang konkret dan bermanfaat (Aziz, 20). Kemampuan bertindak pelaku bisnis tanpa paksaan dari luar, sesuai dengan parameter ciptaan allah. Kesediaan pelaku bisnis dalam bertanggung jawab dan mempertanggung jawabkan tindakanya atas dalam melakukan kegiatannya selama berbisnis.

c) Ibadah

Maknanya adalah kemampuan pelaku bisnis untuk membebaskan diri dari segala sesuatu yang terikat antara manusia dengan penciptanya seperti kekuasaan dan kekayaan. Kemampuan pelaku bisnis untuk menjadikan penghambaan manusia kepada tuhan sebagai wawasan batin sekaligus komitmen suatu moral yang berfungsi untuk memberikan arah, tujuan dan pemaknaan terhadap aktualisasi kegiatan bisnis.

d) Tazkiyah

Maknanya adalah suatu kejujuran dalam menjalankan bisnisnya untuk tidak mengambil keuntungan untuk dirinya sendiri (suap/ curang/ menimbun/ menipu). Kejujuran atas harga yang layak (tidak memanipulasi), kejujuran atas mutu barang yang dijual (tidak memalsukan suatu produk). Kemampuan pelaku bisnis untuk menciptakan keseimbangan/ moderasi dalam suatu transaksi (takaran/ timbangan) membebaskan suatu penindasab (riba,

monopoli). Kesiediaan pelaku bisnis untuk menerima pendapat orang lain yang lebih baik dan lebih besar, serta menghidupkan potensi dan inisiatif yang kreatif dan positif.

e) Ihsan

Ihsan adalah merupakan bentuk profesionalisme yang ada dalam prinsip Islam dan merupakan Sunnah kehidupan bagi Muslimin "Allah mencintai hamba yang bila melakukan aktivitas selalu memperhatikan profesionalitas". (HR. Thabrani) (Aziz, 20). Ihsan artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan manfaat kepada orang lain. Kesiediaan pelaku bisnis untuk memberikan kebaikan kepada orang lain, misalnya penulisan hutang, menerima pengembalian barang yang telah dibeli, pembayaran hutang yang telah jatuh tempo. Kebersamaan pelaku bisnis dalam memikul beban sesuai kemampuan para pelaku bisnis dalam menikmati hasil bisnis secara profesional.

2.2. Bauran Pemasaran Islam (Islamic Marketing Mix)

Dalam melakukan suatu aktivitas bisnis, pelaku bisnis tidak luput untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Pemasaran menjadi aktivitas yang sangat penting untuk mempertahankan dan mengembangkan suatu bisnis. Pemasaran merupakan proses kemasyarakatan yang melibatkan individu-individu maupun kelompok melalui penciptaan, pertukaran dan penawaran secara bebas produk dan jasa untuk mendapatkan keinginan dan kebutuhan (Dharmmesta, 2014).

Sebagai seorang muslim yang mengikuti kegiatan bisnis, pelaku bisnis akan sangat memperhatikan perilaku dan perbuatannya agar tidak melanggar aturan-aturan agama. Dengan demikian, ketika pelaku bisnis melakukan pemasaran barang maupun jasa, akan berusaha agar pemasaran tersebut sesuai dengan syariat Islam.

Adapun definisi Pemasaran Islam berdasarkan Al-Quran, Hadits, literatur Islam dan wawancara yang dilakukan dengan cendekiawan agama Islam oleh Samir Abuznaid adalah "the wisdom of satisfying the needs of customers through the good conduct of delivering Halal, wholesome, pure and lawful products and services with the mutual consent of both seller and buyer for the purpose of achieving material and spiritual wellbeing in the world here and hereafter and making consumers aware of it through the good conduct of marketers and ethical advertising" (Quran,4:29) (amir, 2012).

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa Pemasaran Islam merupakan kebijaksanaan dalam memuaskan pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan yang dilakukan dengan cara berperilaku baik yang menghantarkan kepada produk yang halal, sehat, murni dan legal dengan layanan yang disetujui bersama oleh pihak penjual dan pembeli untuk mendapatkan material yang diinginkan dan kesejahteraan spiritual dimanapun tempat berada pada masa sekarang maupun masa yang akan datang dan membuat konsumen menyadari akan perilaku yang baik dan etika dalam beriklan oleh pemasar.

Dalam merencanakan strategi pemasaran secara keseluruhan, suatu bisnis menggunakan rincian bauran pemasaran sebagai alat dalam perencanaan bisnis. Bauran pemasaran (marketing mix) sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi sasaran dalam pemasaran. Pada bauran pemasaran (Marketing mix) terdapat empat unsur atau variabel yaitu: produk (product), harga (price), tempat/ saluran distribusi (place), promosi (promotion) (Rachmawati, 2011). Namun agama Islam mempunyai

perspektif tersendiri terhadap bauran pemasaran yaitu harus berlandaskan pada nilai-nilai dan konsep syariah.

Berikut akan diuraikan indikator bauran pemasaran dalam perspektif Islam.

a) Produk (Product)

Allah SWT berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 168 yang artinya:

“Wahai manusia! Makanlah yang halal lagi baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu” (Alom & Haque, 2011).

Dari ayat Al-Qur'an tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan produk harus halal lagi baik. Penjualan produk atau jasa harus terhindar dari yang diharamkan seperti alkohol, perjudian, pelacuran, sihir, dan lain-lain tidak diperbolehkan menurut syariah Islam meskipun mendapatkan keuntungan yang besar.

bauran produk Islam meliputi kesesuaian dengan hukum syariah, tidak ada kemasan yang lemah, halal (murni dan halal), tidak menggunakan nama Allah dalam merek dan pelabelan, berdampak baik untuk lingkungan, tidak ada kebodohan pikiran, tidak ada kerusakan pada produk, nilai daya tahan, tidak berbahaya, dan pelabelan yang akurat.

b) Harga (Price)

harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa atau kombinasi dari keduanya (Hariadi, 2012). Dalam Islam, harga terjadi apabila terdapat akad pada penukaran barang yang diridhai oleh kedua belah pihak yang saling rela terhadap pertukaran barang (Nuryadin, 2007).

berbagai macam metode penetapan harga tidak dilarang oleh Islam dengan ketentuan sebagai berikut; harga yang ditetapkan oleh pihak pengusaha/pedagang tidak menzalimi pihak pembeli, yaitu tidak dengan mengambil keuntungan di atas normal atau tingkat kewajaran. Tidak ada penetapan harga yang sifatnya memaksa terhadap para pengusaha/pedagang selama mereka menetapkan harga yang wajar dengan mengambil tingkat keuntungan yang wajar (tidak di atas normal). Harga diridai oleh masing-masing pihak, baik pihak pembeli maupun pihak penjual, Harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran, para pedagang harus menerima penetapan harga oleh pemerintah untuk menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat.

c) Tempat/ saluran distribusi (Place)

distribusi merupakan saluran atau alur yang dilalui oleh barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke pemakai (Hariadi, 2012). Dalam Islam, bauran tempat atau saluran distribusi harus mentaati dan sesuai dengan syariat Islam diantaranya:

- 1) Distribusi saluran tidak seharusnya membuat beban hingga ke pelanggan akhir, dari segi lebih tinggi harga dan penundaan.
- 2) Tidak diperbolehkan menimbulkan penundaan sehingga pelanggan kembali ke toko berulang kali dengan demikian menyebabkan ketidaknyamanan bagi pelanggan.
- 3) Praktik yang tidak etis dalam distribusi tanpa keamanan dan perlindungan kemasan dapat menimbulkan kemasan yang lemah pada produk.

Rujuan utama dari saluran distribusi harus menciptakan nilai dan meningkatkan standar hidup yang dengan menyediakan produk etis dan layanan yang memuaskan (Samir, 2012).

d) Promosi (Promotion)

Promosi merupakan aktivitas pada perusahaan untuk mengkomunikasikan atau memperkenalkan produk kepada pelanggan atau pihak-pihak lain dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku (Hariadi, 2012).

Dalam pandangan Islam, bauran promosi harus sesuai dengan syariat Islam diantaranya: Dalam melakukan promosi tidak diperbolehkan melanggar syariah Islam, wanita tidak boleh digunakan untuk menarik atau memikat pelanggan, tidak menggunakan bahasa dan perilaku sugestif, tidak ada penggunaan unsur wanita dalam periklanan, tidak menyembunyikan fakta dan informasi, tidak manipulatif, tidak ada daya tarik seksual, tidak bersumpah atas nama Allah, tidak berlebihan atribut, tidak ada pernyataan yang salah, tidak ada iklan yang menyesatkan, tidak ada penipuan, memberi tahu kesalahan dan kekurangan produk.

3. METODE

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan teknik yang dilakukan dengan cara observasi (pengamatan), interview (wawancara), dokumentasi dan gabungan/triangulasi (Sugiono, 20).

3.1. Observasi

Metode observasi (pengamatan) merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan (Ghani & Manshur, 2012).

3.2. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini lebih menekankan teknik wawancara, khususnya wawancara mendalam (depth interview). Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data khusus dalam penelitian kualitatif. Lebih lanjut dinyatakan bahwa cara utama yang dilakukan metodologi kualitatif untuk memahami persepsi, perasaan dan pengetahuan orang-orang adalah dengan wawancara mendalam dan intensif.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara kualitatif dengan panduan wawancara yang berisi beberapa pertanyaan untuk diajukan kepada informan. Peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara lebih bebas dan leluasa tanpa terikat oleh susunan yang telah disiapkan sebelumnya (Ghani & Manshur, 2012). Adapun subjek yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah direktur (Owner) Hasby Collection, para staff, dan karyawan.

3.3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan setiap bahan tertulis atau film yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang peneliti, dokumen adalah catatan

peristiwa yang sudah berlalu, sedangkan record ialah setiap pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa .

Dalam penelitian ini metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data berupa gambar, video, maupun tulisan sebagai bahan penelitian yang berkenaan dengan Penerapan nilai-nilai Islam dan Islamic Marketing Mix pada Hasby Collection Ponorogo.

Proses analisis data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum mulai memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Dalam kenyataannya, proses analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan ketika proses pengumpulan data dari pada setelah selesai pengumpulan data.

1. Analisis Sebelum di Lapangan

Analisis data sebelum di lapangan dilakukan terhadap hasil data sekunder yang ada pada perusahaan

2. Analisis Selama di Lapangan

Analisis data yang dilakukan selama di lapangan dilakukan saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data pada waktu tertentu.

Langkah-langkah analisis data menurut Miles dan Huberman selama di lapangan adalah sebagai berikut:

a) Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai mencatat data-data yang diperoleh dalam proses analisis data pada penelitian kualitatif. Peneliti akan menemukan jumlah data yang banyak ketika berada di lapangan. Dengan demikian, peneliti akan mereduksi data yang ditemukan dengan cara memilih hal-hal yang penting, dan membuang membuang data yang tidak perlu. Hal ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas terhadap data yang telah ditemukan.

b) Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data dapat dilakukan dengan bentuk tabel, grafik, dan sejenisnya yang disusun dari reduksi data sehingga strukturnya dapat difahami.

c) Conclusion Drawing

Langkah ketiga dalam analisis data pada penelitian kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan yang di kemukakan pada tahap awal harus didukung oleh bukti-bukti yang valid, sehingga dapat ditarik kesimpulan yang kredibel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini yaitu bagaimana Nilai-nilai Islam dan Islamic Marketing Mix pada Hasby Collection diterapkan. Dalam hal ini akan membahas temuan penelitian lapangan yang berkaitan dengan penerapan Nilai-nilai Islam dan Islamic Mar-

keting Mix pada Hasby Collection. Penelitian ini menggunakan Teknik grounded research untuk mengetahui Penerapan Nilai-nilai Islam dan Islamic Marketing Mix yang diterapkan pada Hasby Collection. Grounded research adalah suatu metode penelitian yang mendasarkan diri kepada fakta dan menggunakan analisis perbandingan bertujuan untuk mengadakan generalisasi empiris, menetapkan konsep-konsep, membuktikan teori dan mengembangkan teori di mana pengumpulan data dan analisa data berjalan pada waktu yang beramanaan.

Proses triangulasi bisa dilakukan hingga akhirnya mendapatkan hasil daripada pengujian triangulasinya. Adapun teknik triangulasi yang digunakan dalam pengambilan data dengan wawancara menggunakan teknik triangulasi dan triangulasi sumber. Proses ini dilakukan guna menghasilkan informasi yang sesungguhnya terjadi didalam ruang interaksi. Triangulasi teknik terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi.

4.1. Penerapan Nilai – nilai Islam di Hasby Collection

a) Tauhid

Tauhid adalah asas filsafat ekonomi yang menjadi orientasi dasar semua ilmu khususnya dalam dunia bisnis yang paradigmanya cukup relevan dengan nilai logic, tauhid dalam dunia bisnis mengantarkaan para pelakunya untuk berkeyakinan bahwa harta benda adalah milik Allah semata. Ini adalah suatu konsep tauhid yang berarti semua aspek dalam hidup dan mati adalah satu, baik pada aspek politik, ekonomi, social, maupun bisnis. Agama adalah berasal dari satu system nilai yang paling terintegrasi yang terkait dan konsisten. Tauhid cukup dianggap sebagai keyakinan tuhan hanya satu. Tauhid adalah suatu system yang harus dijalankan dengan mengelola kehidupan dengan tetap berlandaskan nilai keagamaan (Fayasqi, 2016).

Secara keseluruhan, Hasby Collection sudah menerapkan Nilai Tauhid didalam menjalankan usahanya. Walaupun demikian, Hasby Collection dalam menerapkan Nilai-nilai Islam masih ada beberapa pekerjanya yang tidak setuju akan diterapkannya Nilai-nilai Tauhid tersebut meskipun baik. Walaupun demikian, Hasby Collection tetap menerapkan Nilai-nilai Islam didalamnya dan mengadakan seleksi pekerjanya kembali yang dapat menerima disiplin yang diterapkan Hasby Collection dalam Nilai-nilai Islam didalamnya seperti shalat dhuha dan shalat berjamaah.

b) Khalifah

Khalifah maknanya adalah suatu kemampuan yang kreatif dan konseptual pelaku bisnis yang berfungsi membentuk, mengubah dan mengembangkan semua potensi kehidupan alam semesta menjadi suatu yang konkret dan bermanfaat (Aziz, 20). Kemampuan bertindak pelaku bisnis tanpa paksaan dari luar, sesuai dengan parameter ciptaan Allah. Kesiediaan pelaku bisnis dalam bertanggung jawab dan mempertanggung jawabkan tindakanya atas dalam melakukan kegiatannya selama berbisnis.

Hal-hal yang mendukung adanya nilai Khalifah di Hasby Collection adalah dengan diterapkannya job desk di tiap masing masing divisi yang bekerja di dalam perusahaan sehingga setiap orang memiliki tanggung jawab dalam mengerjakan pekerjaannya sehari-hari, setelah Hasby menetapkan job desk kepada pekerjanya, para pekerja harus menuliskan apa saja yang sudah dikerjakan setiap hari, karena setiap jam 5 sore ketua dari setiap divisi akan men-

adakan meeting untuk evaluasi dan melihat pekerjaan mana yang perlu diperbaiki sehingga secara tidak langsung dengan adanya job desk Hasby Collection menerapkan nilai tanggung jawab kepada setiap pekerjanya.

c) Ibadah

Maknanya adalah suatu kejujuran dalam menjalankan bisnisnya untuk tidak mengambil keuntungan untuk dirinya sendiri (suap/ curang/ menimbun/ menipu). Kejujuran atas harga yang layak (tidak memanipulasi), kejujuran atas mutu barang yang dijual (tidak memalsukan suatu produk). Kemampuan pelaku bisnis untuk menciptakan keseimbangan/ moderasi dalam suatu transaksi (takaran/ timbangan) membebaskan suatu penindasab (riba, monopoli). Kesediaan pelaku bisnis untuk menerima pendapat orang lain yang lebih baik dan lebih besar, sera menghidupkan potensi dan inisiatif yang kreatif dan positif

Model yang diterapkan Hasby Collection dalam menerapkan nilai Ibadah adalah dengan diadakanya tausyiah, pemberian motivasi setelah shalat ashar dan membaca Al-Quran bersama. Dengan adanya kegiatan yang bersifat Ibadah Hasby Collection secara tidak langsung mengingatkan pekerjanya bahwa segala sesuatu itu harus diniatkan dengan Ibadah, termasuk dalam hal bekerja juga salah satu bentuk Ibadah tentunya sangat berpengaruh terhadap kinerja dan perkembangan perusahaan di Hasby Collection.

d) Tazkiyah

Tazkiyah maknanya adalah suatu kejujuran dalam menjalankan bisnisnya untuk tidak mengambil keuntungan untuk dirinya sendiri (suap/ curang/ menimbun/ menipu). Kejujuran atas harga yang layak (tidak memanipulasi), kejujuran atas mutu barang yang dijual (tidak memalsukan suatu produk). Kemampuan pelaku bisnis untuk menciptakan keseimbangan/ moderasi dalam suatu transaksi (takaran/ timbangan) membebaskan suatu penindasab (riba, monopoli). Kesediaan pelaku bisnis untuk menerima pendapat orang lain yang lebih baik dan lebih besar, sera menghidupkan potensi dan inisiatif yang kreatif dan positif.

Secara keseluruhan, Hasby Collection dalam menerapkan nilai Tazkiyah atau kejujuran melalui disiplin yang telah diterapkan kepada pekerjanya melalui pencatatan job desk dan buku harian kerja. Tentu di setiap pekerjaannya masing masing memiliki kepala divisi yang bertugas untuk mengontrol apa saja yang dikerjakan mulai dari Customer service, sewing, cutting dan lain-lain sudah memiliki tanggung jawab untuk mengontrol anggotanya dalam pekerjaannya. Tidak sampai disitu, setiap jam 4 sore ada perkumpulan seluruh kepala divisi untuk melaporkan hasil pekerjaan para pekerjanya sehingga dalam pengawasan yang telah ditetapkan maka akan terhindari akan unsur ketidakjujuran karena seluruhnya sudah tercatat dan terkontrol.

e) Ihsan

Ihsan adalah merupakan bentuk profesionalisme yang ada dalam prinsip Islam dan merupakan Sunnah kehidupan bagi Muslimin "Allah mencintai hamba yang bila melakukan aktivitas selalu memperhatikan profesionalitas". Ihsan artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan manfaat kepada orang lain. Kesediaan pelaku bisnis untuk memberikan kebaikan

kepada orang lain, misalnya penulisan hutang, menerima pengembalian barang yang telah dibeli, pembayaran hutang yang telah jatuh tempo. Kebersamaan pelaku bisni dalam memikul beban sesuai kemampuan para pelaku bisnis dalam menikmati hasil bisnis secara professional.

Hasby Collection dalam menjalani aktivitas usahanya mengutamakan sikap profesionalisme, meskipun beberapa pekerja ada dari saudara dari owner Hasby Collection tetapi dalam menerapkan disiplin semua di sama ratakan. Adapun dalam menerapkan standar profesionalisme di dalam perusahaan Hasby Collection sudah memiliki standar kerja di setiap divisi yang berada di dalam perusahaan. Setiap bagian memiliki kepala divisi yang selalu mengontrol dan memberikan evaluasi sehingga para pekerja tetap focus terhadap pekerjaan yang dikerjakannya dan tidak boleh membantu rekan kerja lainnya sehingga mengkesampingkan kewajiban yang harus dikerjakan di dalam bagian yang ada di Hasby Collection.

4.2. Penerapan Islamic Marketing Mix di Hasby Collection

a) Islamic Product

Dalam makalah Samir Ahmad Abuznaid memaparkan bahwa bauran produk Islam meliputi kesesuaian dengan hukum syariah, tidak ada kemasan yang lemah, halal (murni dan halal), tidak menggunakan nama Allah dalam merek dan pelabelan, berdampak baik untuk lingkungan, tidak ada kebodohan pikiran, tidak ada kerusakan pada produk, nilai daya tahan, tidak berbahaya, dan pelabelan yang akurat .

Hasby Collection dalam memilih bahan baku untuk dibuat menjadi produk sangat selektif dan harus bersifat aman dan halal, produk yang di buat oleh Hasby Collection tidak hanya memperhatikan dari segi kehalalan tetapi segi kualitas menjadi titik perhatian yang sangat diperhatikan oleh Hasby Collection.

Kualitas produk pada Hasby Collection bergantung pada kesesuaian harga dengan kualitas yang diinginkan konsumen, Hasby Collection membuat produk sesuai yang diinginkan konsumen, menjual barang yang baik untuk digunakan para konsumen dan memilih bahan yang juga memperhatikan kualitas serta tidak merusak lingkungan yang artinya Hasby Collection mempertimbangkan kemaslahatan produk pada masyarakat dengan menjamin kehalalan produk dan menjual suatu produk yang tidak memberi kerusakan pada lingkungan.

b) Islamic Price

Bauran harga harus sesuai dengan syariat Islam diantaranya: tidak dengan mengambil keuntungan di atas normal, harga diridai oleh masing-masing pihak, harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran, para pedagang harus menerima penetapan harga oleh pemerintah untuk menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat .

Hasby Collection sangat berhati hati dalam penetapan harga agar terhindar dari gharar, thadlis dan riba, Hasby Collection tidak mengambil keuntungan lebih dari 50 %, dan menentukan harga yang wajar.

Hasby Collection menjual barang yang sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh produknya, kualitas barang yang murah dengan barang yang har-

ganya di atas tentu berbeda kualitas semua ini tergantung permintaan konsumen, jadi dalam pembuatan suatu produk semua dikembalikan kepada konsumen, Hasby Collection menetapkan harga sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen terkait bahan apa yang ingin digunakan dan bentuk yang diinginkan semua kembali kepada konsumen.

c) Islamic Promotion

Dalam pandangan Islam, bauran promosi harus sesuai dengan syariat Islam diantaranya: Dalam melakukan promosi tidak diperbolehkan melanggar syariah Islam, wanita tidak boleh digunakan untuk menarik atau memikat pelanggan, tidak menggunakan bahasa dan perilaku sugestif, tidak ada penggunaan unsur wanita dalam periklanan, tidak menyembunyikan fakta dan informasi, tidak manipulatif, tidak ada daya tarik seksual, tidak bersumpah atas nama Allah, tidak berlebihan atribut, tidak ada pernyataan yang salah, tidak ada iklan yang menyesatkan, tidak ada penipuan, memberi tahu kesalahan dan kekurangan produk .

Hasby Collection tidak menggunakan orang dalam menggunakan iklan, Hasby Collection tidak menggunakan wanita dalam melakukan promosinya kecuali para pekerja yang ada didalam perusahaan, tidak ada daya Tarik seksual pada promosi yang dilakukan Hasby Collection.

Hasby Collection mempromosikan barangnya sesuai dengan barang yang sedang di promosikan, Hasby Collection mencantumkan nilai-nilai Islami didalam mempromosikan produknya, promosi yang dilakukan Hasby Collection sangat jelas tidak ada unsur manipulasi didalamnya sehingga membuat konsumen percaya.

Hasby Collection melarang keras tindakan penipuan didalam perusahaannya, melarang melebih-lebihkan promosi dari pada kualitas pada produknya, Hasby Collection sangat memperhatikan kepuasan konsumen terhadap produk dalam mempromosikan usahanya agar terhindar dari kesalahan sehingga membuat konsumen kecewa.

d) Islamic Place

Dalam Islam, bauran tempat atau saluran distribusi harus mentaati dan sesuai dengan syariat Islam diantaranya distribusi saluran tidak membuat beban hingga pelanggan akhir, tidak menimbulkan penundaan bagi pelanggan, pendistribusian barang tidak menimbulkan kemasan rusak .

Hasby Collection berusaha melayani konsumen dengan mempermudah proses pendistribusian barang dan tidak menimbulkan beban kepada konsumen sehingga membuat para konsumen kecewa, menyediakan berbagai macam fasilitas untuk konsumen dan memberikan ruang kepada konsumen dalam membuat keputusan kepada produk yang di inginkan konsumen.

Hasby Collection menjamin saluran distribusi yang etis dan tidak menimbulkan kerusakan barang dengan menggunakan jasa ekspedisi yang terpercaya seperti JNE, J&T dan pesawat, Hasby collection mengemas barang yang akan dikirim dengan baik sehingga konsumen yang menerima barang yang dipesan merasa puas dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Hasby Collection.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh di Hasby Collection maka penulis mengambil kesimpulan bahwa:

1. Penerapan nilai-nilai Islam dan Islamic Marketing Mix pada Hasby Collection berjalan berdasarkan nilai-nilai yang telah diterapkan didalam perusahaan yaitu diterapkan mulai dari masuk jam kerja hingga selesainya bekerja, Hasby Collection sangat mengedepankan kualitas terbaik untuk para konsumennya, menjamin kehalalan produk, dan owner selalu mendidik para karyawan agar berperilaku baik dan selalu berorientasikan kepada Allah SWT.
2. Hasby Collection menerapkan seluruh nilai-nilai Islami yaitu: Tauhid, Khalifah, Ibadah, Tazkiyah dan Ihsan. Hasby Collection menerapkan seluruh Islamic Marketing Mix dalam proses berjalannya perusahaan yang terdiri dari: Islamic Product, Islamic Price, Islamic Promotion dan Islamic Place.

6. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat oleh peneliti di Hasby Collection maka peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasby Collection lebih meningkatkan nilai-nilai Islami dan Islamic Marketing Mix dalam perusahaannya sesuai dengan ketentuan syariah Islam.
2. Hasby Collection lebih meningkatkan SOP (Standard Operational Prosedure) yang telah ditentukan kepada manajer dan karyawan agar kualitas pelayanan menjadi lebih baik.

Hasby Collection lebih memproduksi pakaian yang Islami tidak hanya untuk pria saja melainkan wanita bahkan seluruh kalangan agar konsumen Hasby menjadi luas.

Referensi

- Abdul Aziz, Etika Bisnis Perspektif Islam (Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha) hal.44
- Abdul Aziz, Etika Bisnis Perspektif Islam (Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha), hal.45
- Abuznaid Samir, Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market. *Journal of Hebron University, Palestine*. An - Najah Univ. J. Res. Vol. 26(6), 2012, p. 1477
- Abuznaid Samir, Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market. *Journal of Hebron University, Palestine*. An - Najah Univ. J. Res. Vol. 26(6), 2012. p. 1487.
- Anggara, F.S.A. (2019). Business Model in Islamic Microfinance: Case Study of Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) La Tansa Gontor. Business Model in Islamic Microfinance: Case Study of Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) La Tansa Gontor. Retrieved from https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=XZSUA-AAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=XZSUA-AAAAAJ:YOWf2qJgpHMC
- Baker Alserhan Islamic Branding: Brand as good deeds *Journal of Islamic Marketing* (2010).
- Basu Swastha Dharmmesta 2014. Modul Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat.
- Chandra Suparno, MENGGAGAS MODEL ISLAMIC BRAND RESONANCE: INTEGRASI KONSEP BRAND RESONANCE DAN ISLAMIC BRANDING (PROSIDING SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPERS 2017), page.157.
- Djayusman, R., Anggara, F., Kurniawan, D. A., & Ihsan, N. H. (2019). Muslim Micro Entrepreneurs' Competency to Face Challenges in The Industrial Era 4.0 - UNIDA Gontor Repository. Retrieved from <https://eudl.eu/proceedings/ICBLP/2019>
- Djayusman, R., Anggara, F.S.A, Ihsan, N., & Kurniawan, D. (2019). Muslim Micro Entrepreneurs' Competency to Face Challenges in The Industrial Era 4.0. International Conference on Business, Law and Pedagogy. Retrieved from https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=XZSUA-AAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=XZSUA-AAAAAJ:ufrVoPGSRksC
- Doni Hariadi. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 1 No. 8, 2012. p. 4.
- Doni Hariadi. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 1 No. 8, 2012. p. 5
- Firmansah, Y., Rusli, L., & Maulana, H. (2019). PROFILING THE COMPETENCY OF NAZHIR WAQF: A CONCEPTUAL PAPER. 7th Asean Universities International Conference on Islamic Finance (AICIF). https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=BdmYXpYAAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=BdmYXpYAAAAAJ:Y0pCki6q_DkC
- Helmina Batubara. Penentuan Harga Pokok Produksi Berdasarkan Metode Full Costing pada Pembuatan Etalase Kaca dan Aluminium di UD. Istana Aluminium. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3, 2013. P. 221.
- Khoirul Fayasqi, Penerapan Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam di Hotel Namira Syariah Pekalongan, (Pekalongan: STAIN Pekalongan, 2016), Undergraduate thesis.
- Kurniawan, & Abidin. (2020). The Analysis of Tourism Development Strategy at Kampoeng Durian in the Region of Ngrogung Ngebel Ponorogo Through Nine Approach Components of Business Model Canvas. *KnE Social Sciences*. KnowledgeE. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6385>
- Kurniawan, & Khoirudin. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Reguler memilih Studi di Universitas Darussalam Gontor. *Widya Warta*, 2(Education). Retrieved from https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=0UP1gloAAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=0UP1gloAAAAAJ:ZeXyd9-uunAC
- Kurniawan, Cahyo, Maluan, Yaya, & Winarsih. (n.d.). PROFILE OF MSMEs IN EAST JAVA: CHALLENGES AND PROSPECTS in Cross Border SMEs: Malaysia and Indonesia. Retrieved from <http://repo.unida.gontor.ac.id/998/1/BUKU%20CROSS%20BOR- DER.pdf>
- Kurniawan, D. A. (2019). Identifikasi Karakteristik Sektor Informal di Provinsi Jawa Timur - UNIDA Gontor Repository, 2(2), 141–157. Retrieved from <http://repo.unida.gontor.ac.id/241/>
- Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. (2018). Pengantar Pemasaran Islam (1st ed., Vol. 1, pp. 1–149). UNIDA GONTOR PRESS. Retrieved from <http://repo.unida.gontor.ac.id/274/>
- Kurniawan, D. A., & Maemunah, H. (2019). Peningkatan Pendapatan Dan Daya Saing Produk Pada Usaha Mikro Melalui Strategi Packing, Branding Dan Online Marketing | Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(1), 30–37. <https://doi.org/10.32503/cendekia.v1i1.466>
- Kurniawan, D. A., Ari A, F. S., Rusli, L., Astuti, R. Y., & Kusumanisita, A. I. (2020). Pelatihan Analisis SWOT Dan BMC Pada Asosiasi UMKM Ponorogo. *CENDEKIA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1). <https://doi.org/10.32503/cendekia.v2i1.1001>
- Kurniawan, D. A., Maemunah, H., & Muhammad, M. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Tunagrahita Melalui Kewirausahaan Sederhana di Kampung Idiot Desa Karangpatihan Balong Kabupaten Ponorogo Jawa Timur. *SNPKM*. Retrieved from <http://journal.unilak.ac.id/index.php/SNPKM/article/view/5257>
- M. Djunaidi Ghani dan Fauzan Al Manshur, Metode Penelitian Kualitatif (Yogyakarta: Penerbit Ar-Ruzz Media 2012) P,165.
- M. Djunaidi Ghani dan Fauzan Al Manshur, Metode Penelitian Kualitatif (Yogyakarta: Penerbit Ar-Ruzz Media 2012) hlm,175.

- Masrizal, Miftahurrahman, Herianingrum, & Firmansah. (2020). The Effect Of Country Risk And Macroeconomic On Jakarta Islamic Index Repository - UNAIR REPOSITORY. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(1). Retrieved from <https://repository.unair.ac.id/118999/>
- Maulana, H. (2019). FAKTOR PENGHAMBAT AKSES JASA KEUANGAN DI WILAYAH MADIUN RAYA: STUDI EMPIRIS - UNIDA Gontor Repository. <http://repo.unida.gontor.ac.id/1300/>
- Maulana, H. (2019). Faktor Penghambat dalam Mengakses Pembiayaan pada Pengusaha Mikro di Karesidenan Madiun: Second Order CFA - UNIDA Gontor Repository. Faktor Penghambat Dalam Mengakses Pembiayaan Pada Pengusaha Mikro Di Karesidenan Madiun: Second Order CFA - UNIDA Gontor Repository. <http://repo.unida.gontor.ac.id/1297/>
- Md. Mahabub Alom dan Md. Shariful Haque, "Marketing: An Islamic Perspective. *World Journal of Social Sciences*, 1(3), 2011. p. 77
- Muhammad Birusman Nuryadin, Harga dalam Perspektif Islam. *Jurnal Madzahib* Vol. IV, No. 1, Juni 2007, p. 93.6
- Muhammad Djakfar, Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi hal.40
- Muhammad Hafiz Pengaruh Islamic Branding dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (2017).
- Nasrullah, Muhammad. Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk, *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Volume 13, Nomor 2, Desember 2015
- Nienik H Samsul. Perbandingan Harga Pokok Produksi Full Costing dan Variabel Costing Untuk Harga Jual CV Pyramid. *Jurnal EMBA* 369 Vol.1 No.3, 2013. P. 369.
- Rachmawati, Rina, Mei 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, No. 2. p. 145
- Ranto, Dwi Wahyu Pril, "Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. " *JBMA-Vol. I, No. 2*, 2013
- Sugiono. Metode Penelitian Manajemen.
- Temporal, Paul. "Islamic Branding and Marketing." Wiley. Singapura, 2011
- Tussifah, H. (2017). Strategi Bersaing dengan Agile Manufacturing, *Al Tijarah*, 3(1), 15–28. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v3i1.936>