



**TREND FASHION MUSLIM ABAYA PERSPEKTIF PEMASARAN ISLAM  
(STUDI KASUS TOKO ABAYA PASURUAN)**

**Churin in<sup>1</sup>, Muhammad Aufin<sup>2</sup> dan Nunuk Indarti<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Manajemen Bisnis Syariah, Universitas PGRI Wiranegara, <sup>2</sup>Manajemen Bisnis Syariah, Universitas PGRI Wiranegara, <sup>3</sup>Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Wiranegara  
email: [cririn909@gmail.com](mailto:cririn909@gmail.com), [muh.aufin@gmail.com](mailto:muh.aufin@gmail.com), [nunukindarti53@gmail.com](mailto:nunukindarti53@gmail.com)

**Abstract**

*The Muslim fashion trend in 2024 is Abaya gamis fashion. Abaya is a culture that was born not from the arrival of Islam and is not the clothing of Muslim women throughout the world. Abaya has now become a fashion that can compete with other modern fashion and is even presented at world-class fashion events such as Dubai Fashion Week. Its existence has become a favorite among Muslim women in the Middle East and beyond. But now, this clothing model is quite popular in Indonesia as one of the 2024 Muslim fashion trends. 2024 brings a new trend in the world of Muslim fashion by combining classic style, comfort and elegance. One of the things that drives the Muslim Abaya Fashion Trend in Indonesia is the East Java region, Pasuruan to be precise. This research aims to combine the conceptual framework with the strategy of Pasuruan abaya shops in providing their contribution to creating Muslim fashion trends from an Islamic Marketing perspective. This research is a conceptual article type. This article is the result of the author's thoughts which depart from the problems outlined in written form. The results of this research show that the success of the Pasuruan Abaya producers in making their contribution to creating the current Muslim Abaya Fashion trend is still not fully implementing the concept of Islamic Marketing. There are several marketer practices that do not yet embody healthy and good market mechanism practices.*

**Keywords: Trend Fashion Muslim, Abaya, Islamic Marketing.**

**Abstrak**

*Trend fashion Muslim tahun 2024 ini ialah fashion gamis Abaya. Abaya merupakan budaya yang lahir bukan berasal dari datangnya Islam dan bukan pakaian wanita Muslim diseluruh dunia. Abaya kini sudah menjadi fashion yang mampu bersaing dengan fashion modern lainnya bahkan disajikan di acara mode busana kelas dunia seperti Dubai Fashion Week. Keberadaannya telah menjadi favorit di kalangan wanita Muslim di Timur Tengah dan sekitarnya. Namun sekarang, model pakaian ini cukup populer di Indonesia sebagai salah satu trend busana muslim 2024. Tahun 2024 membawa trend baru dalam dunia fashion muslim dengan memadukan gaya klasik, kenyamanan dan keanggunan. Salah satu yang menggerakkan Trend Fashion Muslim Abaya di Indonesia adalah wilayah Jawa Timur tepatnya Pasuruan. Penelitian ini bertujuan untuk menggabungkan kerangka kerja konseptual dengan strategi toko abaya Pasuruan dalam memberikan kontribusi mereka untuk menciptakan trend fashion muslim dari pandangan Pemasaran Islam. Penelitian ini merupakan jenis artikel konseptual. Artikel ini merupakan hasil pemikiran penulis yang berangkat dari permasalahan yang dituangkan dalam bentuk tulisan.. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan produsen Abaya Pasuruan dalam memberikan kontribusi mereka menciptakan trend Fashion Muslim Abaya saat ini masih belum sepenuhnya menerapkan konsep Pemasaran Islam. Terdapat beberapa praktik marketer yang belum mewujudkan praktik mekanisme pasar yang sehat dan baik.*

**Kata kunci: Trend Fashion Muslim, Abaya, Pemasaran Islam**

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman mempengaruhi berbagai sisi kehidupan, termasuk industri *fashion* Muslim yang memiliki perubahan sangat pesat dari segi warna, model serta bahan yang semakin beragam. Saat ini, *fashion* Muslim di Indonesia sudah cukup berkembang pesat dengan dukungan kreativitas dan inovasi desainer-desainer muda walaupun, pada tahun-tahun sebelumnya dikuasai oleh kehadiran *brand* luar negeri yang masuk ke Indonesia (Baznas, 2023).

Pergerakan *trend fashion* Muslim di Indonesia kini hadir dengan berbagai macam kreasi yang justru sangat berbeda dari pusat Islam, di negara Arab. *Fashion* Muslim yang menyangkut cara berpakaian yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam telah mengalami banyak perubahan yang signifikan. Dahulu pakaian Muslim lebih menekankan pada keberagaman lokal dan nilai-nilai tradisional. Namun, seiring berjalannya waktu terjadi pergeseran desain dari pakaian yang sederhana menjadi desain yang lebih kontemporer (modern). *Fashion* Muslim telah menjadi lebih variatif dengan menciptakan harmoni antara keseimbangan estetika dan pemenuhan tuntutan fungsional (Bibli, 2023).

*Trend Fashion* Muslim mulai mengalami perkembangan sejak tahun 2014. Terdapat dua macam perubahan yang signifikan pada nilai dasar pasar menengah konsumen *fashion* Muslim. Pertama, meningkatnya nilai konsep penerapan syariat yang juga akan meningkatkan kesadaran mematuhi syariat. Kedua, saat ini dalam memilih busana para Muslim lebih memilih busana yang dapat menutup aurat sesuai syariat Islam karena semakin rasionalnya para Muslim (Dewi & Puspitasari, 2018). Dengan perubahan cara pandang konsumen tersebut, *fashion* Muslim tidak hanya mempertahankan keaslian warisan budaya, tetapi juga merayakan keindahan dari berbagai tradisi pakaian Muslim di seluruh dunia.

Dari masa ke masa, *fashion* Muslim tetap mengadopsi nilai-nilai tradisional dan prinsip-prinsip Islam yang memungkinkan generasi setelahnya untuk terus menghargai warisan budaya terutama pakaian khas seperti Abaya yang terus diperbarui dengan sentuhan inovatif agar tetap relevan dan sesuai dengan perkembangan zaman. Abaya merupakan budaya yang lahir bukan berasal dari datangnya Islam dan bukan pakaian wanita Muslim diseluruh dunia (Philips, 2013). Abaya kini sudah menjadi *fashion* yang mampu bersaing dengan *fashion modern* lainnya bahkan disajikan di acara mode busana kelas dunia seperti *Dubai Fashion Week*. Keberadaannya telah menjadi favorit di kalangan wanita Muslim di Timur Tengah dan sekitarnya. Namun sekarang, model pakaian ini cukup populer di Indonesia sebagai salah satu *trend* busana muslim 2024. Tahun 2024 membawa *trend* baru dalam dunia *fashion* muslim dengan memadukan gaya klasik, kenyamanan dan keanggunan. Sehingga Abaya menjadi *trend* busana muslim nomer 1 di tahun 2024 ini (Terkini.id, 2024).

Salah satu yang menggerakkan *Trend Fashion Muslim* Abaya di Indonesia adalah wilayah Jawa Timur tepatnya Pasuruan. Kota yang identik dengan sebutan “Kota Santri” tersebut memiliki beberapa *home industri* yang memproduksi khusus *fashion* Abaya. Tidak disangka beberapa toko di Pasuruan yang menjual Abaya kini semakin dikenal oleh kalangan luas karena distribusi Abaya tidak hanya di distribusikan di wilayah Pasuruan akan tetapi, sudah merambah di distribusikan di dunia *online*. Produsen-produsen Abaya Pasuruan kini menjadi salah satu produsen abaya terkenal di *marketplace* seperti di Shopee, Tik-tok, Lazada, Tokopedia, Bibli dan Bukalapak. Semua *marketplace* yang sedang diminati oleh masyarakat dimasuki oleh produsen-produsen abaya Pasuruan. Salah satu contoh toko abaya Pasuruan yang penjualannya sudah mencapai ribuan tiap produk ialah @alaydrus, @zainabcollection, @pabrikabayapasuruan, @bungashop, @sabellaabaya (Shopee, 2024).

Busana muslim bukan hanya tentang menyebarkan ajaran agama akan tetapi juga bertujuan untuk membuat wanita merasa lebih cantik dengan mendorong mereka untuk berpakaian sesuai dengan syariat islam dengan tetap menjaga estetika kontemporer. Keunikan industri busana terletak pada kenyataan bahwa konsumennya tidak hanya diharapkan untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan preferensi konsumen yang berubah, tetapi juga bertindak secara etis dan moral dalam semua aspek pekerjaan konsumen termasuk desain produk baru. Pemilik bisnis bertanggung jawab tidak hanya kepada pemegang saham untuk kesehatan perusahaan mereka, tetapi juga bertanggung jawab kepada Allah SWT. Selain itu, seorang pemilik usaha harus memiliki keyakinan pada kemampuannya sendiri untuk menjalankan tugas dan menjaga kepercayaan orang lain padanya, serta keyakinan pada ketersediaan bantuan Ilahi (Abdurrahman, 2013).

Dalam pemasaran Islam, produk yang dijual harus halal dan *thayyib* (baik). Produk juga tidak boleh mengandung bahan berbahaya karena akan berdampak negatif dari sudut pandang *sharia-ethic compliant*, bagi konsumen dan masyarakat. Selain itu, penjual juga tidak boleh menyembunyikan apapun dari pembeli, bahkan jika produk tersebut memiliki beberapa cacat. Tidak diperbolehkan juga menambahkan atribut produk untuk sesuatu yang tidak ada di deskripsi. Berdasarkan hal tersebut penjual harus memberitahu pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi. Jika penjual atau pembeli menyembunyikan sesuatu dari yang lain, maka tidak akan dianggap sebagai transaksi yang halal. Oleh karena itu, perusahaan harus jujur dan etis untuk memberikan kualitas terbaik dari produk yang ditawarkan. Ketentuan ini terkait dengan pemenuhan harapan konsumen yang harus disesuaikan dengan aturan syariah (Athoillah, 2016).

Menurut Syaikh Muhammad Nashiudin Al-Albani ciri-ciri berikut diperlukan untuk produk Muslim Halal sesuai dengan hukum Islam berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah yaitu : 1) menutupi seluruh tubuh seperti yang dipersyaratkan oleh hukum islam, 2) menggunakan warna yang tidak menimbulkan gangguan, 3) menggunakan kain yang tidak tembus pandang, 4) memastikan pakaian tidak terlalu ketat, 5) menggunakan bentuk yang tidak terlalu terbuka (Qardhawi, 2001). Dalam hal ini bisnis *fashion* muslim abaya sesuai dengan kriteria produk Muslim Halal sesuai dengan hukum islam.

Berdasarkan dengan hal diatas, berbagai hal menarik dan berkembang dalam praktik pemasaran toko abaya Pasuruan dalam menciptakan *trend fashion* muslim ini yang akan peneliti teliti. Sehingga tujuan studi ini adalah menggabungkan kerangka kerja konseptual dengan strategi toko abaya Pasuruan dalam memberikan kontribusi mereka untuk menciptakan *trend fashion* muslim dari pandangan Pemasaran Islam.

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Strategi Pemasaran

Menurut Ebert dan Griffin (2003) dalam merencanakan dan melaksanakan strategi, para manajer bergantung pada empat komponen dasar. Elemen ini sering kali disebut sebagai "4P" dalam pemasaran dan disebut sebagai alat untuk menjalankan strategi. Berikut ini bauran pemasaran masing-masing 4P:

- a. *Product*. Pemasaran dimulai dengan produk yaitu barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan seorang pemakai. Menyusun dan mengembangkan produk baru merupakan tantangan bagi tenaga pemasaran. Memenuhi kebutuhan pemakai sering kali berarti mengubah produk-produk yang telah ada. Salah satu strateginya adalah diferensiasi produk. Diferensiasi produk berarti penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud menarik pelanggan.
- b. *Price*. Memilih harga jual yang paling sesuai kadang-kadang juga merupakan tindak penyeimbangan. Di satu sisi, harga harus mendukung beragam biaya seperti biaya operasi, administrasi, dan riset organisasi. Selain itu, juga terdapat biaya pemasaran seperti biaya iklan dan biaya penjual. Di sisi lain, harga tidak dapat terlalu tinggi karena pelanggan dapat berpindah ke produk-produk pesaing.
- c. *Promosion*. Komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata tidak lain adalah promosi yang mengacu pada teknik-teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Setiap bisnis atau perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.
- d. *Place* (distribusi). Distribusi menjadi bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen atau pemakai.

Seiring bertambahnya kompleksitas dunia bisnis dan pemasaran, variabel bauran pemasaran pun bertambah. Pemasaran saat ini menambahkan 4P lain ke dalam bauran pemasaran (Kar, 2011 dalam Hajase, 2012) 4P tersebut diantaranya :

- a. *People*. Variabel ini berhubungan dengan apa yang membedakan kualitas sumber daya manusia (tenaga kerja) yang ada dan karakteristik pelanggan yang dimiliki suatu perusahaan dengan perusahaan pesaing.
- b. *Physical presence*. Berhubungan dengan kondisi fisik suatu toko atau *website* (situs) perusahaan.
- c. *Process*. Variabel ini berhubungan dengan bagaimana produk di produksi dan disampaikan kepada pelanggan, bagaimana layanan dan kemudahan akses yang didapat pelanggan dari suatu perusahaan.
- d. *Physical evidence*. Variabel ini berhubungan dengan bagaimana suatu layanan yang dijanjikan benar-benar diwujudkan oleh perusahaan untuk memuaskan pelanggannya.



Gambar 1. Marketing Mix

Sumber : Kanghae.com

Pemasaran memiliki peran pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan atau pengusaha baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang *marketer* handal untuk memasarkan produk atau jasa. Kesuksesan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness harga atau kualitas yang ditawarkan tetapi, ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan.

Konsep pemasaran konvensional modern yang diperhatikan adalah bagaimana agar produk baru dikenal oleh pasar dan diterima, demikian pula produk yang sudah ada dengan mementingkan keuntungan produk saja. Para *marketer* dituntut untuk berfikir mencari cara dalam menarik minat dan perhatian target pasar dengan meningkatkan kreativitas, baik dengan menggunakan gambar ataupun pengolahan kata lalu memberikan pengaruh terhadap semua ide-idenya agar sasaran pasar tertarik lalu mengambil keputusan untuk membeli.

## B. Fashion Muslim Abaya

Dalam sebuah industri perniagaan, *fashion* merupakan “*cross-sector concept*” yang menguasai banyak bagian dari industri perniagaan termasuk di sektor perhiasan, parfum, kosmetik, dan alas kaki. Industri *fashion* merupakan sebuah industri yang sangat amat diminati serta memiliki permintaan produksi lebih tinggi dibandingkan industri-industri lainnya. Semakin banyak permintaan pasar terhadap barang maka semakin banyak pula produksi yang akan dilakukan oleh pengusaha *fashion*. Hal ini dibuktikan oleh semakin tingginya permintaan pasar terhadap model Abaya *modern* yang menunjang kegiatan wanita. (Ikran, 2019).

Segala aspek yang terdapat pada *fashion* terus menunjukkan perkembangannya dari masa ke masa, baik dalam aspek warna, model, maupun corak sebagai pelengkap (Cappellari, 2008). Oleh karena itu, saat ini pengusaha *fashion* tidak hanya berkompetisi

dalam memperbanyak produksi barang, namun mereka juga harus beradaptasi dengan lingkungan baru yang akan menjadi penentu besaran minat barang yang mereka produksi (Forza, & Vinelli, 1996). Dimasa kini khususnya di Indonesia *fashion* adalah sebuah kebutuhan pokok bagi tiap individu dan dapat menggambarkan sebuah pengekspresian.

*Trend fashion Muslim* tahun 2024 ini mengusung konsep modern klasik yang dipadukan dengan sentuhan elegan yang kuat. Bahan-bahan berkualitas tinggi dan palet warna yang lembut menjadi pilihan utama dalam koleksi-koleksi *trend* tahun ini. Di dunia mode muslim ada satu *trend* yang sedang naik daun yakni abaya (Terkini.id, 2024).

Abaya merupakan sebuah pakaian yang berasal dari Arab Saudi bagian Timur dan sekarang sudah menjadi pakain yang sedang *trend* di Indonesia. Abaya ini identik dengan pakaian berwarna hitam, lebar dan longgar dengan lengan besar seperti sayap dan ditambah dengan beragam macam taburan *diamond* serta bordir yang menghiasi. Memakai Abaya membuat siapa saja yang menggunakan terlihat anggun dan religius.

Abaya bentuknya sederhana mirip sekali dengan jubah. Biasanya orang-orang menyebut abaya ini dengan sebutan gamis Arab. Abaya saat ini tampil dengan berbagai model. Terdapat abaya yang mewah bisa dipakai saat kegiatan pesta atau jalan-jalan, ada pula abaya yang *casual* yang biasa dipakai kegiatan sehari-hari. Dalam beberapa tahun terakhir, abaya menjadi *fashion statement*. Banyak wanita muslim yang menggunakan abaya sebagai sarana untuk mengekspresikan gaya pribadi dan kreativitas mereka dan tidak hanya menjadi *trend* fashion Muslim menjelang lebaran saja. Namun, saat ini abaya tetap dicari oleh kalangan perempuan untuk menjadi busana sehari-hari (Radarjogja, 2024).

### C. Pemasaran Islam

Pemasaran Islam adalah bidang yang sangat baru. Bagi kalangan non-muslim Islam yang dikenal hari ini adalah Islam yang mengajarkan dakwah dan *amar ma'uf nahi mungkar*. Konsep yang sudah lama dikenal ini dapat saja dijadikan pintu masuk komunikasi awal, sehingga semua orang dapat mengetahui dan memahami secara komprehensif apa itu Pemasaran Islam. Titik awal memperkenalkan Pemasaran islam ialah dengan mengenalkan nilai-nilai etika Islam dalam ekonomi. Salah satu contoh historis nyata dalam Islam ialah sosok panutan umat Islam diseluruh dunia yakni Nabi Muhammad SAW. Seorang Nabi terakhir yang juga dikenal sebagai seorang pedagang yang selalu jujur sehingga beliau dikenal dengan sebutan *Al-Amiin*. Karakter sang Nabi ini telah menjadi daya tarik sendiri bagi para pebisnis pada zaman itu untuk melakukan konversi keyakinan ke dalam Islam yang tentu saja bersamaan dengan adopsi paket semangat kewirausahaan dan motivasi yang tinggi untuk memajukan agama melalui perantara bisnis. Transaksi dan perdagangan (*muamalah & tijarah*) dalam tradisi Islam yang berhubungan dengan pendapatan dan biaya, dihubungkan dengan prinsip-prinsip penentuan harga yang adil, menghilangkan ketidakpastian, perjudian dan kegiatan lain yang dianggap haram.

Pemasaran Islam merupakan aturan etika perilaku bisnis dalam hal menentukan halal (sah) atau haram (dilarang atau melanggar hukum) saat melakukan bisnis seperti melarang untuk membuat bisnis dari objek yang diharamkan seperti memproduksi alkohol, judi, atau menjual daging babi (Hussnain, 2011). Oleh karena itu, Pemasaran Islam adalah pemasaran berbasis agama (*religion-based marketing*), dimana seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan akan dipandu oleh kerangka syariah. Pemasaran Islam juga bisa berarti praktek timbal balik yang dilakukan oleh produsen dan konsumen Muslim (Alserhan, 2010) yang semuanya baik praktek atau pun pelakunya terikat oleh aturan-aturan syariah, sebagai konsekuensi ideologis dari keyakinan yang dianutnya. Disiplin ilmu Pemasaran Islam diharapkan akan mewarnai dan mewujudkan agama tetap hidup dan berkembang, tidak saja di tengah-tengah para pemeluknya akan tetapi juga bermanfaat bagi seluruh manusia.

Tujuan pemasaran dalam Islam seperti semua aktivitas ekonomi manusia lainnya adalah untuk membuat dunia lebih baik. Untuk mewujudkan hal tersebut, Islam memberikan panduan terkait dengan apa yang boleh dilakukan dan apa yang tidak boleh. Akan tetapi

ajaran Islam tidak hanya sebatas itu, ajaran Islam ini menuntun semua pemeluknya untuk dapat melahirkan kemaslahatan dalam kehidupan seluruh manusia. Tidak seperti pemasaran konvensional, konsep Pemasaran Islam disusun berdasarkan motif dan tujuan dasar penciptaan manusia. Dalam Islam, setiap kehidupan manusia harus mengikuti peraturan yang ditetapkan oleh Allah SWT. Oleh karena itu, Pemasaran Islam adalah proses dan strategi pemenuhan kebutuhan melalui penyediaan produk (barang atau jasa) Halal dan *Thayyib* yang terbentuk melalui persetujuan kedua belah pihak (pembeli dan penjual) untuk mencapai kesejahteraan material di dunia dan tujuan spiritual akhirat (*falah*).

Strategi Pemasaran Islam harus selalu memotivasi para pengusaha atau organisasi bisnis agar menghindari praktek-praktek tidak etis dalam rangka memastikan terwujudnya tingkat moralitas dan kepuasan tertinggi semua pihak. Jika konsep Pemasaran Islam diterapkan dalam organisasi bisnis, maka semua pemangku kepentingan akan mendapatkan keuntungan dengan mendapatkan produk (barang atau jasa) yang terbebas dari pelanggaran nilai-nilai agama, baik aspek etik maupun aspek syariah. Berikut ini bauran pemasaran 4P dalam pandangan Pemasaran Islam:

- a. *Product*. Produk adalah apa yang perusahaan tawarkan kepada pasar. Dalam pemasaran Islam produk harus halal. Produk juga tidak boleh mengandung bahan berbahaya karena akan berdampak negatif dari sudut pandang *sharia-ethic compliant* bagi konsumen dan masyarakat. Oleh karena itu dalam Pemasaran Islam produksi harus dipandu oleh kode etik dan prinsip-prinsip syariah. Produk dalam perspektif Pemasaran Islam berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Produk (barang atau jasa) akan mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui 5 prinsip yaitu : 1) keabsahan (halal), 2) kemurnian (*thayyib*), 3) *deliverability*, 4) *precise determination*, dan 5) kesucian. Prinsip pertama, yaitu bahwa produk harus halal. Produk tidak boleh menyebabkan kegelisahan dan mengarah pada ketidakpuasan pelanggan tentang produk (barang dan jasa) tersebut. Prinsip kedua, bahwa produk harus *thayyib* artinya harus memiliki fitur berkualitas tinggi dan sesuai antara deskripsi *future* dengan kenyataan. Prinsip ketiga, *deliverability* dari produk meliputi apakah produk tersebut *deliverable* atau tidak. Dalam hal ini penjual hanya boleh menjanjikan produk yang dapat dipastikan ketersediannya. Prinsip keempat, *precise determination* yang meliputi jumlah yang tepat dan kualitas produk yang sesuai dengan *product-knowledge*-nya. Penjual harus mampu menginformasikan pembeli tentang karakteristik atau *ingredients* sebenarnya dari produk. Prinsip kelima adalah kesucian produk. Produk haram seperti babi dan anjing tidak boleh dijual kepada pelanggan karena tidak suci. Selain itu proses produksi juga tetap harus halal dan *thayyib* (Saeed, *et.al.*, 2001).
- b. *Price*. Harga adalah salah satu komponen penting yang perlu ditetapkan oleh perusahaan karena akan berdampak pada pendapatan dan profitabilitasnya. Dalam menentukan harga, perusahaan harus mempertimbangkan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya karena setiap keputusan yang dibuat berkaitan dengan unsur-unsur lain yang juga akan mempengaruhi harga. Dengan demikian, perusahaan harus berfikir komprehensif berkaitan dengan strategi bauran pemasaran terutama ketika mempertimbangkan harga. Tingkat harga juga sangat *sensitive* karena dapat mempengaruhi seluruh pasar baik berpengaruh positif atau negatif. Arham (2010) menyatakan bahwa Nabi Muhammad SAW menjual produknya dengan harga yang dapat diserap oleh pasar. Dalam konteks yang sama, Saeed, *et.al* (2001) mengutip riwayat Umar Al-Khattab yang terkenal, ketika ia melewati Hatib bin Abi Balta'ah dan mendapatinya sedang menjual kismis dengan harga jauh lebih rendah dengan maksud agar pesaingnya kehilangan pembeli. Umar Al-Khattab berkata kepadanya "Naikkan hargamu atau pergilah dari pasar kami". Dengan demikian, Islam mendorong mekanisme pengaturan harga dari diri sendiri (*self operating mechanisms of price*) dalam penentuan harga agar terciptanya persaingan yang sehat.

- Dari penjelasan di atas, diketahui bahwa harga yang ditentukan penjual tidak boleh lebih rendah dari harga standar pasar karena meskipun memberikan manfaat bagi pembeli, hal tersebut akan merugikan penjual demikian juga sebaliknya. Islam merupakan agama moderat. Pilihan terbaik adalah mengadopsi salah satu yang akan menguntungkan kedua belah pihak (pembeli dan penjual). Itulah yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW.
- c. *Place*. Tempat atau distribusi telah diakui sebagai salah satu kunci untuk strategi pemasaran yang sukses dan efektif. Unsur bauran pemasaran ini dijelaskan sebagai yang terkait dengan distribusi barang atau jasa kepada pelanggan akhir. Membangun saluran distribusi adalah merangkai cara bagaimana memindahkan produk kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat mengaksesnya. Oleh karena itu, saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai “jalur dimana terjadinya aliran barang dan jasa dalam satu arah dari produsen ke konsumen dan pembayaran yang dihasilkan dalam arah yang berlawanan, dari konsumen kepada produsen”. Hasan., *et.al* (2008) menyatakan Pemasaran Islam melarang hal-hal berikut ini: 1) memanipulasi ketersediaan produk dengan tujuan mengeksploitasi pelanggan, 2) memaksa pelanggan terlibat dalam saluran distribusi, 3) memberikan tekanan yang tidak semestinya agar para *reseller* terlibat menangani produk, 4) menggunakan desain kemasan tanpa keamanan yang tepat dan tidak menjamin keselamatan produk, 5) kemasan produk yang tidak pantas, 6) pengangkutan produk berbahaya dan beracun melalui jalan raya umum, 7) mendistribusikan produk haram bersamaan dengan produk halal. Semua praktik ini bertentangan dengan etika Pemasaran Islam untuk saluran distribusi. Perilaku etis dari *marketer* Islam harus mencerminkan kejujuran dengan tidak mengeksploitasi pelanggan atau menipu mereka dengan cara apapun. Sehingga tujuan memaksimalkan kepuasan pelanggan dalam Pemasaran Islam juga berorientasi pada perwujudan kesejahteraan dan kehidupan mulia umat manusia secara keseluruhan (Alom dan Haque, 2011). Dengan demikian, saluran distribusi sangat penting untuk kepuasan dan pengikat pelanggan. Oleh karena itu, Pemasar Islam wajib memahami aturan sebagai distributor Islam dan memproyeksikannya dalam seluruh kegiatan pemasarannya dengan cara yang benar.
  - d. *Promotion*. Terdapat paling tidak, enam kategori prinsip-prinsip etis yang berlaku untuk kegiatan promosi yaitu kebenaran, ketulusan, kepercayaan, keadilan, persaudaraan dan ilmu pengetahuan dan teknologi. Atas dasar yang sama, Ibn al-Ukhuwah menyebutkan bahwa berlebihan dalam menjelaskan kualitas dan atribut produk atau jasa yang tidak dimiliki merupakan pelanggaran (Hassan., *et.al*, 2008). Dengan demikian ketika berhadapan dengan aktivitas pemasaran seperti “promosi” semua aspek komunikasi kepada konsumen baik melalui iklan atau *personal selling* harus dilakukan secara jujur tanpa niat menyesatkan mereka atau menipu mereka (Abdullah dan Ahmad, 2010).

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa Pemasaran Islam telah terpetakan paling tidak, ada 5 aspek konseptual yaitu: *pertama*, Pemasaran Islam adalah pemasaran produk (barang dan jasa) yang halal dan *thayyib*, *kedua*, Pemasaran Islam adalah pemasaran yang mengacu pada terwujudnya ajaran Islam, *ketiga*, Pemasaran Islam adalah memasukkan konten *sharia compliant* dalam pemasaran konvensional, *keempat*, Pemasaran Islam adalah pemasaran yang dengan menggunakan asumsi Metwally, dilakukan oleh produsen dan konsumen muslim, *kelima*, Pemasaran Islam adalah pemasaran yang harus melahirkan kesejahteraan seluruh manusia berbasis ajaran Islam.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis artikel konseptual. Menurut Alam artikel konseptual merupakan sebuah artikel yang dilakukan tanpa menggunakan penelitian. Artikel ini merupakan hasil pemikiran penulis yang berangkat dari permasalahan yang dituangkan dalam bentuk tulisan.

Metode penulisan dalam artikel ini adalah metode dokumentasi. Menurut Sugiyono pengumpulan data dengan menggunakan dokumen yaitu berbentuk tulisan, gambar, atau karya

dari seseorang. Sumber yang dipakai dalam penulisan ini berasal dari artikel yang relevan, jurnal yang sesuai dengan tema, hasil beberapa penelitian serta teori dari berbagai buku (Agustin, 2015).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktivitas bisnis sering dipersepsikan pada sesuatu yang bersifat komersial dan cenderung bergerak untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya dengan modal sekecil-kecilnya. Persepsi bisnis seperti ini tidaklah salah, namun tidak tepat dalam konteks bisnis modern, mengingat capaian bisnis tidak hanya sekedar untuk mencari keuntungan semata. Bisnis yang dibangun atas dasar tersebut, diyakini tidak akan bertahan lama karena bangunan prinsip didalamnya tidak kuat dan rapuh (Hasanuddin, 2016). Pandangan islam, bisnis tidak hanya sekedar berorientasi mencari keuntungan (*profit oriented*), tetapi ia bergerak dan berpegang pada prinsip yang mendasarinya. Prinsip inilah yang menjadi titik tolak yang mendasari kegiatan bisnis.

Pelaksanaan sebuah bisnis tidak bisa dilaksanakan begitu saja tanpa sebuah dasar dan perencanaan yang baik karena resiko yang akan dihadapi tidaklah hanya ditanggung oleh satu orang saja namun, segala unsur yang berkaitan dengan bisnis tersebut seperti konsumen, distributor, *stakeholder* dan sumber daya yang lain yang bersangkutan. Dalam pemilihan sebuah bisnis perlu memperhatikan peluang bisnis yang memungkinkan dapat berkembang cukup pesat. Salah satu bidang bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis dibidang *fashion*. *Trend fashion muslim* saat ini mulai mengalami kenaikan di Indonesia. Dikutip dari berita Terkini.id dijelaskan bahwa *trend fashion muslim* tahun 2024 ini mulai menarik perhatian masyarakat Indonesia karena pasar *fashion* sangat luas dan fleksibel ditambah dengan mudahnya menjangkau pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan media sosial dan *marketplace* yang tersedia. Produk *fashion* termasuk produk yang aman untuk dikirim ke berbagai kota bahkan sampai pelosok daerah tanpa harus memerlukan pengemasan yang terlalu rumit. Hal ini membuat bisnis *fashion* menjadi bisnis yang menjanjikan dan memiliki potensi keuntungan yang besar.

Manusia pada dasarnya selalu membutuhkan pakaian. Sehingga salah satu industri yang terus berkembang dan menjanjikan di Indonesia yang tidak pernah sepi peminat dari masa ke masa adalah bisnis di bidang *Fashion*. Kebutuhan produk *fashion* yang semakin tinggi ini merupakan sebuah peluang. Peluang tersebut haruslah dimanfaatkan dengan pengelolaan yang baik sehingga peningkatan perkembangan bisnis dapat dinikmati oleh semua orang. *Trend fashion* tahun 2024 ini ialah *fashion gamis Abaya*. Abaya merupakan budaya yang lahir bukan berasal dari datangnya Islam dan bukan pakaian wanita Muslim diseluruh dunia (Philips, 2013). Abaya kini sudah menjadi *fashion* yang mampu bersaing dengan *fashion modern* lainnya bahkan disajikan di acara mode busana kelas dunia seperti *Dubai Fashion Week*. Keberadaannya telah menjadi favorit di kalangan wanita Muslim di Timur Tengah dan sekitarnya. Namun sekarang, model pakaian ini cukup populer di Indonesia sebagai salah satu *trend* busana muslim 2024. Tahun 2024 membawa *trend* baru dalam dunia *fashion muslim* dengan memadukan gaya klasik, kenyamanan dan keanggunan. Sehingga Abaya menjadi *trend* busana muslim nomer 1 di tahun 2024 ini (Terkini.id, 2024).

Salah satu wilayah yang banyak terdapat produsen *fashion abaya* di dalamnya adalah wilayah Jawa Timur tepatnya Pasuruan. Di Pasuruan banyak bermunculan industri kecil yang berkembang di masyarakat yang memproduksi Abaya. Semakin populernya Abaya di Indonesia membuat industri-industri kecil di Pasuruan ini terus berkembang dan semakin banyak pula masyarakat Pasuruan menjadi produsen Abaya. Melihat perkembangan ini, persaingan bisnis di bidang *fashion abaya* Pasuruan sangat ketat. Pemasar bersaing dalam menawarkan barang dagangan dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang yang dijual. Banyak pengusaha yang berusaha untuk menawarkan model abaya terkini yang menggunakan bahan berkualitas, membuat desain secara khusus yang dibuat sebagai ciri khas toko tersebut, bahkan mereka memberikan penawaran harga yang pas dikantong.

Dalam dunia bisnis pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada

Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Dahulu dimasa Nabi pemasaran dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka memperkenalkan produk (barang atau jasa) yang didagangkan (Indri, 2015). Dalam Hadist Nabi dari Anas Ibn Malik yang diriwayatkan oleh Al-Bukhari dan Muslim: “Barang siapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaklah ia menyambung tali silaturahmi”. Dari hadist diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan silaturahmi sesama manusia. Menjaga silaturahmi sesama manusia adalah hal wajib karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu orang banyak semakin banyak relasi yang dikenal maka akan semakin banyak pula produk kita dikenal oleh orang-orang.

Toko abaya yang ada disekitar Pasuruan dalam melakukan kegiatan Pemasarannya sudah menyesuaikan dengan potensi daerah tersebut. Melakukan kegiatan pemasaran sesuai dengan bauran pemasaran yang sudah ada yaitu berdasarkan empat variabel yang dikenal dengan istilah 4P namun tidak semuanya yang berdasarkan dengan Pemasaran Islam.

1. *Product*. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dari pembeli dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk abaya-abaya yang dipasarkan oleh beberapa produsen Abaya Pasuruan masih terdapat beberapa yang kurang memenuhi prinsip-prinsip Islam. Produk yang dijual di beberapa *marketplace* masih terdapat produk yang bukan hasil dari foto atau video yang dibuat sendiri. Namun, hasil dari foto atau video pengusaha abaya lain yang diambil sehingga konsumen kesulitan untuk membedakan mana foto atau video yang asli dan mana foto yang plagiat karena hampir semuanya mengalami kemiripan. Padahal dalam Pemasaran Islam hal tersebut dilarang karena sama halnya seperti mencuri. Produk yang dipasarkan harus benar-benar bersifat halal bukan hasil dari mencuri produk pengusaha lain sehingga hasil dari jual-beli kita halal bukan haram seperti firman Allah dalam Q.S An-Nisa' : 29 yaitu :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالَكُمۡ بَيْنَكُمۡ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْۙ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

*yâ ayyuhalladzîna âmanû lâ ta'kulû amwâlakum bainakum bil-bâthili illâ an takûna tijâratan 'an tarâdlim mingkum, wa lâ taqtulû anfusakum, innallâha kâna bikum rahîmâ*

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Selain foto atau video yang masih simpang siur bukan hasil dari foto atau video produk sendiri, beberapa produsen abaya Pasuruan juga saling meniru desain produk abaya yang penjualannya tinggi sehingga desain *fashion* abaya yang dibuat bukan hasil dari pemikirannya sendiri atau inspirasi asli dari produsen atau desainer toko melainkan hasil dari plagiat desain abaya toko lain yang sedang laris penjualannya. Sehingga hal tersebut berdampak pada penurunan jumlah pembelian produk toko abaya yang mengeluarkan desain abaya tersebut.

2. *Price*. Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk atau jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Jumhur ulama telah sepakat bahwa Islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, maka hanya dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga. Prinsip kebijakan ini adalah mengupayakan harga yang adil, harga yang normal atau sesuai harga pasar. Produk abaya-abaya di Pasuruan harga yang dipasarkan cukup bersaing dengan selisih harga Rp 2.000 sampai Rp 5.000. Banyak dari produsen abaya yang menentukan harga sesuai dengan harga pasar sehingga sedikit sekali bersaing dalam hal harga. Para produsen bersaing dari segi kualitas karena para konsumen sudah memahami konsep “ada harga ada kualitas”. Meskipun, produk yang dijual sama konsumen lebih tertarik kepada produk yang kualitasnya lebih bagus namun harganya masih sama dengan harga pasar. Produsen-produsen di Pasuruan tidak semuanya yang jahitannya rapi dan bagus mereka masih fokus

dalam kuantitas besar bukan memperhatikan kualitas super. Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan). Seperti dijelaskan dalam Al-Quran QS Hud ayat 85:

وَيَقُومُوا أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٨٥﴾

*wa yâ qaumi auful-mikyâla wal-mîzâna bil-qisthi wa lâ tabkhasun-nâsa asy-yâ'ahum wa lâ ta'tsau fil-ardli mufsidîn.*

“Wahai kaumku, penuhilah takaran dan timbangan dengan adil! Janganlah kamu merugikan manusia akan hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di bumi dengan menjadi perusak”.

Berdasarkan ayat di atas Islam dengan tegas melarang adanya ketidakadilan dalam proses transaksi karena itu dalam perniagaan produsen-produsen tetap harus memperhatikan kualitas barang atau jasanya agar tidak menimbulkan keraguan konsumen untuk membeli.

3. *Place*. Tempat atau saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Dalam proses saluran distribusi yang dilakukan oleh produsen-produsen abaya Pasuruan sudah memenuhi Pemasaran Islam yakni menyalurkan pesanan kepada pembeli dengan amanah. Produsen-produsen Pasuruan menjunjung tinggi Amanah sehingga pesanan konsumen yang sudah masuk kepadanya mereka kirim kepada alamat tujuan dengan baik. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri menjadikan produk abaya Pasuruan semakin dikenal luas oleh masyarakat luas karena para produsen-produsennya yang amanah. Berikut ini perintah Allah SWT dalam Al-Quran surah al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

*yâ ayyuhalladzîna âmanû lâ takhûnullâha war-rasûla wa takhûnû amânâtikum wa antum ta'lamûn*

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui”.

4. *Promotion*. Promosi digunakan untuk mengajak, membujuk serta menyajikan barang kepada konsumen (Mursid, 2014). Kegiatan promosi bukan sekedar salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen melainkan salah satu cara yang dilakukan perusahaan agar konsumen terpengaruh serta terikat dalam melakukan pembelian terhadap perusahaannya (Suyoto, 2012). Promosi yang dilakukan oleh produsen-produsen Abaya Pasuruan dengan komunikasi bahasa yang Komunikatif yakni menggunakan bahasa Indonesia yang memudahkan para pembeli memahami hal yang disampaikan oleh penjual. Namun, masih terdapat beberapa penjual Abaya Pasuruan saat melakukan promosi menyembunyikan cacat produk atau menjelaskan sesuatu yang berlebihan yang tidak terdapat dalam produk tersebut agar lebih menarik minat pembeli padahal dalam Islam hal tersebut termasuk dalam kategori *gharar* (penipuan). Hal tersebut sudah sesuai dengan firman Allah dalam QS Al-Baqarah ayat 188 berikut :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

*wa lâ ta'kulû amwâlakum bainakum bil-bâthili wa tudlû bihâ ilal-hukkâmi lita'kulû fariqam min amwâlin-nâsi bil-itsmi wa antum ta'lamûn*

“Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang bathil dan janganlah kamu membawa urusan harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.”

Dalam ayat tersebut Allah melarang kita melakukan jual beli *gharar* yakni jual beli dengan unsur memakan harta orang lain dengan cara bathil.

## KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keberhasilan produsen Abaya Pasuruan dalam memberikan kontribusi mereka menciptakan *trend Fashion Muslim* Abaya saat ini masih belum sepenuhnya menerapkan konsep Pemasaran Islam. Terdapat beberapa praktik *marketer* yang belum mewujudkan praktik mekanisme pasar yang sehat dan baik. Persaingan dalam dunia bisnis itu adalah suatu hal yang lumrah terjadi. Terutama dalam dunia *Online* yang memungkinkan pesaing usaha kita lebih banyak dari berbagai penjuru daerah. Untuk menghadapi hal demikian, dalam Pemasaran Islam kita diajarkan untuk bersaing secara sehat tidak saling menjatuhkan dan tidak mengambil hak penjual lain. Dalam Islam mengutamakan aspek ke *halalan* dalam mencari rezeki sehingga dalam proses menjalankan usaha sangat perlu diperhatikan aspek ke *halalan* dan *thayyib* nya terutama cara kita dalam memasarkan suatu produk agar sesuai dengan Pemasaran Islam.

Secara prinsip, Pemasaran Islam mengajarkan para *marketer* untuk menjadikan aktifitas pemasarannya sebagai ibadah kepada Allah, menjauhi manipulasi, mengutamakan kebutuhan konsumen, memberikan pelayanan prima kepada konsumen, menjamin produk yang dihasilkan berkualitas dan memberikan manfaat bagi pembeli serta bersaing secara sehat. Semua prinsip dalam Pemasaran Islam tersebut mengajarkan kepada kita agar dapat menciptakan mekanisme pasar yang sehat dan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, K., & Ahmad, M, I. 2010. Compliance to Islamic Marketing Practises Among Businesses in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing.*, Vol. 1, No. 3, 286-297.
- [2] Abdurrahman. N. H. 2013. *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. CV Pustaka Setia. Bandung
- [3] Agustin, Hamdi. 2023. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Konsep dan Contoh Penelitian)*. Cv Mega Press Nusantara. Sumedang
- [4] Alom, M., & Haque, S. 2011. Marketing: an Islamic Perspective. *World Journal of Social Science.*, Vol.1, No. 3, 71-81.
- [5] Alserhan, B. A. 2010. Islamic Branding: A Conceptualization of Related Terms. *Journal of Brand Management.*, Vol. 18, No. 1, 34-48
- [6] Arham, M. 2010. Islamic Perspective on Marketing.. *Journal of Islamic Marketing.*, Vol. 1, No. 2, 149-164
- [7] Athoillah, Anton. 2016. *Pemasaran dalam Islam*. PT Refika Aditama. Bandung
- [8] Baznas. 2023. Mengenal Trend Fashion Muslim yang Makin Berkembang. <https://baznas.go.id/artikel-show/Mengenal-Trend-Fashion-Muslim-yang-Makin-Berkembang/267?back=https://baznas.go.id/artikel-all>. Diakses tanggal 10 Juni 2024
- [9] Bibli. 2023. 10 Fakta Tentang Fashion Muslim Seiring Perkembangan Zaman. <https://www.bibli.com/friends/blog/fakta-tentang-fashion-muslim-19/>. Diakses tanggal 10 Juli 2024
- [10] Cappellari, R. 2008. *II Marketing Della Moda e Del Lusso*. Carrocci.
- [11] Dewi. M. T., & Puspitasari, C. 2018. Penerapan Konsep Syar'i Modern Pada Desain Busana Pengantin Muslimat. *Atrat: Jurnal Seni Rupa.*, Vol. 6, No. 3, 235-241
- [12] Forza, C., Vinelli, A. 1996. An analytical scheme for the change of the apparel design process towards quick response. *International Journal of Clothing Science and Technology.*, Vol.4, No. 4, 28-43
- [13] Griffin, R. W., & Ronald J. Ebert. 2003. *Bisnis*. Prehallindo. Jakarta
- [14] Hajase, Hussin. 2012. Marketing Mix : An Exploratory Research in Syiria from an Islamic Perspective. *American Journal of Scientific Research.*, Vol. 82, No. 82, 35-52
- [15] Hasanuddin, M. 2016. *Manajemen Bisnis Syariah*. PT Refika Utama. Bandung
- [16] Hassan, A., Chachi, A,M & Latif, S, A. 2008. Islamic Marketinf Ethic and Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry. *JKU : Islamic Econ.*, Vol. 21, No. 1, 27-46
- [17] Hussnain, S. A. 2011. What is Islamic Marketing?. *Global Journal of Management and Business Research.*, Vol. 11, No. 11, 101-103

- [18] Ikran, E. 2019. New Women for a New Saudia Arabia? Gendered Analysis of Saudia Vision 2030 and Women's Reform Policies. *Asian Women.*, Vol. 35, No. 3, 115-133
- [19] Indri. 2015. *Hadist Ekonomi*. PT Kencana. Jakarta
- [20]Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara. Bandung
- [21] Philips, Jasmine R. 2013. The Abaya: A Balancing Act of Fashion and Modesty in the Arab Gulf Region., *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 5, No. 1, 1-10
- [22] Qardhawi, Y. 2001. *Peran dan Nilai Moral dalam Pandangan Islam*. Rabbani Press. Yogyakarta
- [23] Radarjogja. 2024. <https://radarjogja.jawapos.com/lifestyle/654496685/abaya-jadi-busana-harian-tidak-membentuk-lekuk-tubuh>. Diakses tanggal 11 Juni 2024
- [24] Saeed, M., Ahmed, & Mukhtar, S. M. 2001. International Marketing Ethics From an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach. *Journal of Business Ethics.*, Vol. 32, No. 2, 127-142
- [25] Shopee. 2024. Gamis Abaya Hitam. <https://shopee.co.id/search?filters=6%2C7&keyword=gamis%20abaya%20hitam&locations=Jawa%20Timur&noCorrection=true&page=0>. Diakses tanggal 11 Juli 2024
- [26] Suyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Caps. Yogyakarta
- [27] Terkini.id. 2024. Intip Tren Busana Muslim 2024 : Gaya Modern dengan Sentuhan Klasik. <https://pinrang.terkini.id/2024/03/22/intip-tren-busana-muslim-2024-gaya-modern-dengan-sentuhan-klasik/>. Diakses tanggal 13 Juli 2024
- (28) Benar-benar akan terlihat sopan karena serba tertutup hanya wajah dan telah. <https://tmpmanufacture.co.id/trend-pakaian-muslim-semakin-meningkat-di-indonesia-para-penjual-untung-besar/> kenapa abaya menjadi trend fashion <https://repository.uir.ac.id/22247/1/Referensi%20Metode%20Penelitian%20Ekonomi%20Dan%20Bisnis%282%29.pdf>  
hamdi agustin  
<http://jurnal.utu.ac.id/ekombis/article/view/745/600>  
islam