ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA TOKO ZADA OLSHOP DI DESA SENGKEMANG

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi salah satu syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) Universitas Islam Al- kifayah Riau

Oleh :

RENA PUSPITA
NIM. 1238.22.1620

PROGRAM STUDI S1
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH (MBS)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM (UI) AL-KIFAYAH RIAU

TAHUN 1447 H/2026 M

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Rena Puspita
Nomor Induk Mahasiswa	: 1238.22.1620
Tempat/Tanggal Lahir	: Siak, 24 Maret 2004
Program	: Sarjana (S1)
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah (MBS)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya tulis berjudul: **Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Pada Toko Zada Olshop di Desa Sengkemang**, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Universitas Islam Al-Kifayah Riau ini seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri maupun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Skripsi yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Pekanbaru, 09 Mei 2026



RENA PUSPITA
NIM. 1238.22.1620

Dr. Yundri Akhyar, MA
DOSEN UNIVERSITAS ISLAM
AL-KIFAYAH RIAU
NOTA DINAS
Prihal: *Skripsi Rena Puspita*

Kepada Yth.
Ketua Yayasan Universitas Al-Kifayah Riau
di_
Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.
Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan bimbingan perbaikan isi skripsi.

Nama	: **RENA PUSPITA**
Nomor Induk Mahasiswa	: 1238.22.1620
Tempat/Tanggal Lahir	: Siak, 24 Maret 2004
Program	: Sarjana (S1)
Prog. Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul	: **Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Pada Toko Zada Olshop Di Desa Sengkemang**

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diujikan pada ujian Munaqasah Universitas Islam Al-Kifayah Riau.
Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pekanbaru, Mei 2026
Pembimbing I

Dr. Yundri Akhyar, MA
NIDN. 2112088003

Nur Sakinah, SE.,ME
DOSEN UNIVERSITAS ISLAM
AL-KIFAYAH RIAU
NOTA DINAS
Prihal: *Skripsi Rena puspita*

Kepada Yth.
Dosen Prodi MBS
di_
Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan bimbingan perbaikan isi skripsi.

Nama	: **RENA PUSPITA**
Nomor Induk Mahasiswa	: 1238.22.1620
Tempat/Tanggal Lahir	: Siak, 24 maret 2004
Program	: Sarjana (S1)
Prog. Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul	: Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Pada Toko Zada Olshop Di Desa Sengkemang

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diujikan pada ujian munaqasah Universitas Islam Al-Kifayah Riau.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pekanbaru, Mei 2026
Pembimbing II

Nur Sakinah,SE.,ME
NIDN. 2115069701

PERSETUJUAN

Kami yang bertanda tangan dibawah ini selaku pembimbing I dan II Skripsi, dengan ini menyetujui bahwa Skripsi yang berjudul: **Analisis Srategi Pemasaran Syariah Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Pada Toko Zada Olshop Di Desa S engkemang.** yang ditulis oleh :

Nama	: **RENA PUSPITA**
Nomor Induk Mahasiswa	: 1238.22.1620
Tempat/Tanggal Lahir	: Siak, 24 maret 2004
Program	: Sarjana (S1)
Prog. Studi	: Manajemen Bisnis Syariah

Untuk diajukan dalam Ujian Munaqasah Universitas Islam Al-Kifayah Riau.

Pekanbaru, Mei 2026

Pembimbing I

Dr. Yundri Akhyar, MA
NIDN. 2112088003

Pembimbing II

Nur Sakinah,SE.,ME
NIDN. 2115069701

Mengetahui :
Ketua Program Manajemen Bisnis Syariah

Dian Martha Darman, S.P., M.Si
NIDN. 2127039004

YAYASAN KIFAYATUL AKHYAR PEKANBARU
UNIVERSITAS ISLAM AL-KIFAYAH RIAU
IZIN SK KEMENAG RI NO. 112 TAHUN 2026
Kampus I : Jl. Uka Perum. Mutiara Garuda Sakti Blok H. 15 Kel. Airputih Kec.Tuah Madani - Pekanbaru
Kampus II : Uka–Iskandar Muda. Kelurahan Airputih Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru
www.alkifayahriau.ac.id Email: admin@alkifayahriau.ac.id CP: 082285501981 / 085271373346

PENGESAHAN SKRIPSI
Nomor: 053/SP/A/FEBI-MBS/VII/2026

Skripsi atau Tugas Akhir dengan Judul : **Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Membangun Kepercayaan Konsumen pada Toko Zada Onlineshop di Desa Sengkemang**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:
Nama : **RENA PUSPITA**
NIM : 1238.22.1622
Telah dimunaqasahkan pada : Sabtu / 20 Juni 2026

dan dinyatakan telah diterima dan disahkan oleh Universitas Islam Al-Kifayah Riau.

Tim Penguji Sidang Munaqasah,

Penguji I

(Dr. Marzuki, M.Pd.I.)
NIDN. 2106058802

Penguji II

(Marroaini, S.E.Sy, M.E.)
NIDN. 1437772673230312

Ketua Sidang,
Universitas Islam Al-Kifayah Riau

(Lita Arfah, SP., M.Si.)
NIDN. 2157763664230233
1659768669230332

Sekretaris,
Ketua Program Studi MBS

(Dian Martha Darman, SP.,M.Si.)
NIDN.

Pekanbaru, 25 Juni 2026

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Al-Kifayah Riau

(Armadani, SE., M.A.)
NIDN. 6452776677130192

MOTTO

“ Jika bukan Allah yang mampukan, aku mungkin sudah lama menyerah. “

(Q.S Al – Insyirah: 5-6)

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

“aku membahayakan nyawa ibuku untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya, dan aku membuat ayahku bekerja tiap hari hingga lelah, jadi aku pastikan lelahnya tidak sia sia."

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, Bismillahirrahmanirrahim skripsi ini saya persembahkan untuk:

~ yang utama dari segalanya ~

Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

~ papa & mama~

Kedua orang tua ku tersayang papa & mama terimakasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan. Sebagai tanda bakti dan hormat ku persembahkan karya kecil ini kepada papa & mama yang telah memberikan kasih sayang dan segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang hanya dapat ku balas dengan selembar kertas ini yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat papa & mama bahagia, karena aku sadar selama ini belum bisa berbuat yang lebih. Untuk orang tuaku yang paling aku cintai terimakasih selama ini selalu mendo'akan ku, selalu memberiku cinta yang tulus, motovasi dan selalu menasehatiku untuk menjadi yang lebih baik.

~diriku sendiri~

Rena Puspita terimakasih sudah mau berjuang selama ini, jangan pernah menyerah dan semangat selalu.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT dengan limpahan rahmat, karunia, taufik dan hidayah-Nya sehingga Skripsi ini bisa terselesaikan. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW sebagai uswatun hasanah bagi seluruh ummat dan sebagai penerang dalam kegelapan, semoga kelak kita mendapat syafa'at di yaumul qiamah. Alhamdulillah peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul "**Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menigkatkan Kepercayaan Konsumen Pada Toko Zada Olshop Di Desa Sengkemang".**

Penulisan Skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi dari keseluruhan kegiatan perkuliahan yang sudah dirancang oleh Universitas Islam Al- Kifayah Riau sebagai bentuk pertanggung jawaban peneliti menjadi mahasiswa serta sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Bisnis Syariah.

Peneliti menyadari bahwa penulisan Skripsi ini dapat terwujud berkat bantuan dan jasa dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Yundri Akhyar, M.A selaku Ketua Yayasan Kifayatul Akhyar yang telah memberikan motivasi dan untuk selalu kuliah dan memberikan arahan serta bimbingan agar kuliah bisa selesai.
2. Dr. Zalisman, S.Pd., M.Pd.I selaku Ketua Universitas Islam Al-Kifayah Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di kampus tercinta ini.

3. Syahri Ramadhan, S.Psi., M.Si selaku wakil Ketua I, Dr. Waldi Saputra ,S. Sy., MH selaku wakil ketua II, dan Dr. Parlindungan Simbolon, SIQ.S. Th.I M. Us selaku wakil Ketua III yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama dalam perkuliahan.
4. Dian Martha Darman, S.P., M.Si selaku ketua program studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Al-Kifayah Riau.
5. Dr.Yundri Akhyar, MA selaku dosen Pembimbing I dan Nur Sakinah,SE.,ME selaku dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan, saran serta kemudahan dalam upaya penyusunan Skripsi ini.
6. Seluruh Dosen, Staf dan karyawan di Universitas Islam Al-Kifayah Riau yang telah membekali berbagai ilmu kepada peneliti dan juga telah memberikan kemudahan kepada peneliti selama peneliti menuntut ilmu di Kampus ini.
7. Yang teristimewa penulis pesembahkan untuk kedua orang tua tercinta Papa Paiwan dan Mama Rodiati separuh nyawaku. Kepada mereka penulis persembahkan setiap langkah perjuangan ini. Terimakasih atas pengorbanan yang tiada henti, do'a yang tak pernah putus, serta cinta yang menjadi sumber kekuatan penulis.
8. Kepada seluruh sahabat- sahabat penulis Riska, Hilya, dan seluruh teman-teman seperjuangan di Universitas Islam Al-Kifayah Riau terimakasih atas dukungan & motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, semoga kalian bahagia dunia dan akhirat.

Semoga Allah SWT memberikan balasan kepada semua yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik, semoga kita semua dimasukkan kedalam surga-Nya kelak aamiin..

Pekanbaru, 7 Mei 2026

Rena Puspita
NIM.1238.22.1620

DAFTAR ISI

MOTTO ..... **i**

PERSEMBAHAN ..... **ii**

KATA PENGANTAR ..... **iii**

DAFTAR ISI ..... **vi**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **viii**

ABSTRAK ..... **ix**

TRANSLITERASI ..... **x**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Penegasan Istilah 3

C. Permasalahan 5

1. Identifikasi Masalah 5

2. Batasan Masalah 6

3. Rumusan Masalah 7

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian 7

1. Tujuan Penelitian 7

2. Manfaat Penelitian 8

a. Manfaat Teoritis 8

b. Manfaat Praktis 8

c. Manfaat Akademis 9

BAB II KAJIAN TEORI **10**

A. Landasan Teori 10

B. Penelitian Relavan 29

C. Konsep Operasional 33

BAB III METODE PENELITIAN **36**

A. Jenis Penelitian 36

B. Waktu dan lokasi Penelitian 36

C. Informan Penelitian 37

D. Objek Penelitian 38

E. Teknik Pengumpulan Data 40
F. Teknik Analisis Data 41
G. Keabsahan Data 44
1. Validitas 44
2. Reliabilitas 45
H. Sistematika Penulisan Skripsi 46
BAB IV HASIL DAN BAHASAN PENELITIAN 47
A. Deskripsi Lokasi Penelitian 47
B. Hasil Penelitian 54
C. Pembahasan 65
BAB V PENUTUP 77
A. Simpulan 77
B. Saran 77
DAFTAR PUSTAKA 79
LAMPIRAN 80
RIWAYAT HIDUP 87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara 80
Lampiran 2 : Transkip Wawancara Penelitian 81
Lampiran 3 : Dokumentasi Penelitan 84
Lampiran 4 : 85
Lampiran 5 : Daftar informan 86

ABSTRAK

Rena Puspita (2026): Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Pada Toko Zada Olshop Di Desa Sengkkemang.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya penerapan strategi pemasaran syariah dalam membangun kepercayaan konsumen di tengah persaingan usaha yang semakin berkembang. Strategi pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, amanah, keterbukaan, dan keadilan diyakini mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen. Namun, dalam praktiknya masih terdapat berbagai kendala seperti kurangnya konsistensi pelayanan, transparansi informasi produk, serta persaingan usaha yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Toko Zada Olshop di Desa Sengkemang serta menganalisis perannya dalam membangun kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pemilik usaha dan konsumen Toko Zada Olshop.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Toko Zada Olshop meliputi kejujuran dalam penyampaian informasi produk, penetapan harga yang adil dan transparan, pelayanan yang ramah dan amanah, serta promosi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Penerapan strategi tersebut mampu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk dan pelayanan yang diberikan. Konsumen merasa lebih yakin karena produk yang diterima sesuai dengan informasi yang disampaikan serta pelayanan yang diberikan mencerminkan etika bisnis syariah. Faktor pendukung dalam membangun kepercayaan konsumen meliputi kualitas produk, pelayanan yang baik, dan komunikasi yang transparan, sedangkan faktor penghambatnya adalah persaingan usaha dan keterbatasan promosi. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran syariah terbukti mampu membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen pada Toko Zada Olshop di Desa Sengkemang.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Syariah, Kepercayaan Konsumen, Pemasaran Islami, Etika Bisnis Syariah.

ABSTRACT

Rena Puspita (2026): Examination of Islamic Marketing Approaches in Establishing Consumer Confidence at the Zada Online Store in Sengkemang Village.

This study is driven by the significance of employing Sharia marketing strategies to foster consumer trust in progressively competitive market conditions. Marketing approaches founded on Islamic principles like integrity, reliability, transparency, and equity are thought to foster enduring connections between enterprises and customers. Nonetheless, in reality, several challenges persist, including inconsistent service, opacity of product details, and intensifying market rivalry. This research seeks to identify the Sharia marketing tactics employed by the Zada Online Shop in Sengkemang Village and evaluate their contribution to fostering consumer confidence. This research employed a qualitative methodology characterized by a descriptive framework. Data gathering methods were executed via observation, interviews, and documentation. The study participants included the proprietor of the Zada Online Shop and its clientele. The study's results indicated that the Sharia marketing approach adopted by Zada Online Shop encompasses integrity in product information dissemination, equitable and transparent pricing, amiable and reliable service, and promotions consistent with Islamic principles. The execution of this strategy has bolstered consumer confidence in the offered products and services. Consumers exhibit heightened confidence as the products they obtain correspond with the information presented, and the services rendered adhere to Sharia business principles. Factors that foster consumer trust encompass product excellence, superior service, and clear communication, whereas obstacles include market competition and restricted promotional efforts. Consequently, the execution of a Sharia marketing strategy has demonstrated efficacy in fostering and enhancing consumer confidence in Zada Online Shop located in Sengkemang Village.

Keywords: Islamic Marketing Strategy, Consumer Confidence, Sharia Compliance, Islamic Business Ethics.

ملخّص

رينا فوسفيتا، (2026): تحليل استراتيجي التسويق الشرعي فى بناء ثقة المستهلكين في متجر «زادا أولشوب» فى قرية سينغكيمانغ

إن خلفية هذا البحث لأهمية تطبيق إستراتيجي التسويق الشرعي فى في بناء ثقة المستهلكين وسط المنافسة التجارية المتزايدة. يُعتقد أن استراتيجيات التسويق الشرعي المستندة بالقيم الإسلامية، مثل الصدق والأمانة والشفافية والعدالة، قادرة على إقامة علاقات طويلة الأمد بين رجال الأعمال والمستهلكين. ومع ذلك، لا تزال هناك فى الواقع العديد من العقبات، مثل عدم اتساق الخدمة، ونقص الشفافية في المعلومات المتعلقة بالمنتجات، فضلاً عن المنافسة التجارية المتزايدة. هذا البحث يهدف إلى معرفة إستراتيجات التسويق الشرعي الذى طبقها متجر «زادا أولشوب» فى قرية سينغكيمانغ والتحليل عن دوره فى بناء ثقة المستهلكين. منهجية البحث المستخدمة منهجية نوعية بالمدخل الوصفي. ومن أساليب جمع البيانات ملاحظة ومقابلة ووثيقة. ومصدر إعلام البحث ذو المتجر والمستهلك فى ذلك المتجر. فاستلخصت الباحثة أن إستراتيجيات التسويق الشرعي التى طبقها متجر «زادا أولشوب» فى قرية سينغكيمانغ تحتوى على الصدق فى إلقاء المعلومات المتعلقة بالمنتج، وتثبيت الثمن المعتدل، وتقديم الخدمة الممتازة والأمينة، بالإضافة إلى العروض الترويجية التى تتوافق بالقيم الإسلامية. وتطبيق تلك الإستراتيجات استطاعت أن ترقي ثقة المستهلكين على المنتج والخدمة المعروضة. وشعر المستهلك بأشد تأكيدا لأن المنتج المقبول مناسب بالمعلومات المعرضة حيث تصور الأداب فى الاقتصاد الشرعي. والعوامل التى تؤيد ثقة المستهلكين تحتوى على جودة المنتج والخدمة الممتازة، والاتصال الشفاف. والعوامل المعرقلة ما يأتى : المنافسة التجارية ومحدد الترويح. فاستخلصت الباحثة أن تطبيق استراتيجي التسويق الشرعي استطاع أن يرقي ثقة المستهلكين في متجر «زادا أولشوب» فى قرية سينغكيمانغ.

الكلمات الرئيسية: ***استراتيجي التسويق الشرعي، ثقة المستهلكين، التسويق الشرعي، أداء الاقتصاد الشرعي***

PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba’	B	Be
ت	Ta’	T	Te
ث	Ṡa’	Ṡ	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa’	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet dengan titik di atas
ر :	Ra’	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika dia terletak ditengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

a. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau haikiat, transelterasi ya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	*Fathah*	a	A
اِ	*Kasrah*	i	I
اُ	*Dammah*	u	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَْ	*Fathah* dan *ya*	ai	a dan i
وَْ	*Kasrah* dan *wau*	au	a dan i

b. *Maddah*

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْ لَ : *haula*

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...َ اِ | ...َ ى	*Fathah* dan *alif* atau *ya'*	$\bar{a}$	a dan garis di atas
ـِـى	*Kasrah* dan *ya'*	ī	i dan garis di atas
ـُـو	*Dammah* dan *wau*	ū	u dan garis di atas

Contoh :

مَاتَ	: *māta*
رَمَى	: *rāmā*
قِيْلَ	: *qīla*
يَمُوْتُ	:*yamūtu*

c. *Tā marbūtah*

Transliterasi' untuk *tā' marbutah* ada dua, yaitu *tā' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah, kasrah,* dan *dammah,* transliterasinya adalah (t). Sedangkan *tā' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, tranliterasinya adalah (h).

Kalau pada kata yang berkahir dengan *tā' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbutah* itu di transliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَة الأَطْفَالِ	: *raudah al-atfāl*
اَلْمَدِيْنَة اَلْفَاضِلَة	: *al-madīnah al-fa dīlah*
اَلْحِكْمَة	: *al-hikmah*

d. *Syaddah* (*Tasydīd*)

Syaddah atau *Tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda t-*ydīd*, dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah.*

Contoh:

رَبَّنَا	: *rabbanā*
نَجَّيْنَا	: *najjainā*
اَلْحَقّ	: *al-haqq*
نُعِّمَ	: *nu'ima*
عَدُوٌّ	: *'aduwwun*

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf ِي, maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

e. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'rifah* . dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditranliterasi seperti biasa, al-, baik ketika dia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariah.* Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

اَلشَّمْسُ	: *al-syamsu (bukan asy-syamsu)*
اَلزَّلْزَلَة	: *al-zalzalah (bukan az-zalzalah)*
اَلْفَلْسَفَة	: *al-falsafah*
اَلْبِلَادُ	: *al-bilādu*

f. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf Hamza menjadi apostrof (’) hanya berlaku bagi *Hamzah* yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila *hamzah* terletak diawal kata, Ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab Ia berupa alif.

تَأْمُرُوْنَ : ta’murūna

اَلنَّوْعُ : al-nau’

شَيْءٌ : syai’un

أُمِرْتُ : umirtu

g. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa

Indonesia Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur’an (dari al-Qur’ān), alhamdulillah, an munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba’īn al-Nawāwī

Risālah fi Ri’āyah al-Maslahah

h. *Lafz al-Jalāla*

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai mudāfilaih (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

دِيْنُ اللهِ : *dīnullāh*

بِاللهِ : *billāh*

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz aljalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِيْ رَحْمَةِ اللهِ : *hum fī rahmatillāh*

i. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (All Caps), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketwika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu) Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

2. Daftar Singkatan

Swt. : Subhanahu wa ta 'ala

Saw. : Sallallahu 'alaihi wa sallam

As : 'alaihi al-salam

SWOT : Strenght, Weaknesse, Opportunity, Threats H : Hijrah

M	: Masehi
SM	: Sebelum Masehi
V	: Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	: Wafat tahun
QS …/….:4	: QS al-Baqarah/2:4 atau QS Ali ‘Imran/3:4
HR	: Hadis Riwayat

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, khususnya pada sektor perdagangan dan jasa. Kemajuan teknologi informasi serta perubahan perilaku konsumen telah mendorong pelaku usaha untuk terus beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Dalam konteks ini, pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada pencapaian keuntungan semata, melainkan juga menuntut adanya nilai etika, kejujuran, dan kepercayaan sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.[1]

Di Indonesia, yang mayoritas penduduknya beragama Islam, konsep pemasaran berbasis nilai-nilai syariah menjadi perhatian penting dalam praktik bisnis. Pemasaran syariah menekankan prinsip kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan *(‘ad*l), serta tanggung jawab sosial dalam setiap aktivitas usaha. Penerapan prinsip-prinsip tersebut diyakini mampu menciptakan kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas, serta memberikan keberkahan bagi pelaku usaha.[2]

---

[1] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 5.

[2] Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 28.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha, persaingan bisnis di tingkat nasional maupun lokal menjadi semakin kompetitif. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang. Kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu usaha, karena konsumen cenderung memilih produk atau layanan dari pelaku usaha yang dianggap jujur, transparan, dan bertanggung jawab.[3]

Fenomena tersebut juga terjadi pada usaha mikro dan kecil di daerah, termasuk di Desa Sengkemang. Salah satu pelaku usaha yang berkembang di wilayah tersebut adalah Toko Zada Olshop, yang menjalankan kegiatan usahanya melalui penjualan secara daring (*online*) dan juga secara langsung (*offline*). Perpaduan sistem pemasaran ini menuntut konsistensi strategi pemasaran agar kepercayaan konsumen dapat terbangun secara berkelanjutan, baik melalui interaksi langsung maupun media digital.[4]

Dalam praktiknya, penerapan strategi pemasaran syariah pada usaha berskala kecil dan menengah tidak selalu berjalan secara optimal. Masih ditemukan permasalahan seperti kurangnya konsistensi dalam penyampaian informasi produk, transparansi harga, serta pelayanan yang belum sepenuhnya mencerminkan nilai-nilai syariah. Kondisi ini berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

---

[3] Morgan, R. M. & Hunt, S. D., "*The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*," Journal of Marketing, Vol. 58, No. 3 (1994), hlm. 22.

[4] Chaffey, D., *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (London: Pearson, 2019), hlm. 14.

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Namun, sebagian besar kajian tersebut lebih banyak berfokus pada perusahaan besar atau usaha yang sepenuhnya berbasis daring. Penelitian yang mengkaji penerapan strategi pemasaran syariah pada usaha lokal yang memadukan sistem online dan offline, khususnya di wilayah pedesaan, masih relatif terbatas. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut.[5]

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Membangun Kepercayaan Konsumen pada Toko Zada Olshop di Desa Sengkemang penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian pemasaran syariah, serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang etis, efektif, dan berorientasi pada kepercayaan konsumen.[6]

B. Penegasan Istilah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menimbulkan salah tafsir, maka peneliti merasa perlu memberikan penegasan terhadap istilah-istilah kunci yang digunakan dalam judul. Penegasan istilah ini sekaligus menjadi batasan makna sehingga fokus penelitian tetap konsisten sesuai dengan permasalahan yang dikaji.

---

[5] Fauzia, I. Y., "*Kepercayaan Konsumen dalam Perspektif Pemasaran Syariah*," Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 7, No. 1 (2020), hlm. 45.

[6] Hasan, A., *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 91.

1. Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah dalam penelitian ini dimaknai sebagai serangkaian upaya yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk dengan tetap berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam. Prinsip tersebut mencakup nilai kejujuran (*ṣidq*), keterbukaan, amanah, serta menjauhi praktik-praktik yang dilarang seperti riba, *gharar* (ketidak jelasan), maupun penipuan (*tadlis*).[7]Berbeda dengan pemasaran konvensional yang berorientasi pada keuntungan semata, pemasaran syariah menekankan keseimbangan antara kepentingan produsen dan konsumen. Dalam penelitian ini, strategi pemasaran syariah difokuskan pada penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi sesuai prinsip syariah.

2. Kepercayaan Konsumen

Yang dimaksud dengan kepercayaan konsumen dalam penelitian ini adalah keyakinan konsumen terhadap integritas, konsistensi, serta kemampuan pelaku usaha dalam memenuhi janji yang ditawarkan.[8]Kepercayaan tersebut muncul ketika konsumen merasa puas dan aman dalam berinteraksi dengan sebuah produk atau layanan. Bentuk nyata dari kepercayaan ini antara lain kesediaan konsumen melakukan pembelian ulang, loyalitas terhadap Toko, serta kemauan untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain. Dalam penelitian ini,

---

[7] Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 35.

[8] Nasution, M. E., *"Etika Bisnis Syariah dan Implikasinya terhadap Kepercayaan Konsumen*," Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 8, No. 2 (2020): 33–40.

indikator kepercayaan konsumen dilihat dari sikap konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh Toko Zada Olshop.

3. Toko Zada Olshop

Toko Zada Olshop adalah salah satu usaha perdagangan yang beroperasi di Desa Sengkemang dengan sistem pemasaran online dan offline. Toko ini memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan transaksi, serta tetap melayani konsumen secara langsung, sehingga interaksi dengan konsumen terjadi baik secara daring maupun tatap muka.

4. Konsumen

Konsumen adalah individu atau kelompok yang membeli, menggunakan, dan merasakan manfaat dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh Toko Zada Olshop, baik melalui transaksi langsung maupun melalui media digital.

C. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran syariah memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Namun, dalam praktiknya, penerapan strategi pemasaran syariah pada usaha berskala lokal yang menjalankan penjualan secara offline dan online masih memerlukan kajian yang lebih mendalam. Oleh karena itu, untuk memfokuskan arah penelitian, maka permasalahan dalam

penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

a. Belum diketahui secara mendalam bagaimana strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Toko Zada Olshop di Desa Sengkemang.
b. Masih terdapat keterbatasan pemahaman mengenai peran strategi pemasaran syariah dalam membangun kepercayaan konsumen pada usaha berskala lokal.
c. Belum tergambarkan secara jelas bagaimana penerapan nilai-nilai syariah dalam aktivitas pemasaran offline dan online di Toko Zada Olshop.
d. Masih perlu dianalisis bagaimana respons konsumen terhadap strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Toko Zada Olshop.

2. Batasan Masalah

Agar peneliti ini lebih terarah dan tidak melebar, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian pada hal-hal berikut :

a. Penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran syariah yang di terapkan pada Toko Zada Olshop dalam membangun kepercayaan konsumen.
b. Ruang lingkup strategi pemasaran yang diteliti dibatasi pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, dengan penekanan pada penerapan prinsip syariah.
c. Fokus penelitian diarahkan pada Peran strategi pemasaran syariah dalam membangun kepercayaan konsumen.
d. Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara offline dan online oleh Toko Zada Olshop.

Dengan adanya batasan tersebut, penelitian diharapkan lebih fokus, tidak melebar, dan mampu menjawab pertanyaan penelitian secara mendalam.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan untuk mengkaji secara kualitatif bagaimana strategi pemasaran syariah berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap toko Zada Olshop. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah:

a. Bagaimana strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Toko Zada Olshop di Desa Sengkemang?
b. Bagaimana strategi pemasaran syariah tersebut berperan dalam membangun kepercayaan konsumen pada Toko Zada Olshop?
c. Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat penerapan strategi pemasaran syariah dalam membangun kepercayaan konsumen di Toko Zada Olshop?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk :

a. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Toko Zada Olshop di Desa Sengkemang.
b. Untuk menganalisis peran strategi pemasaran syariah dalam

membangun kepercayaan konsumen pada Toko Zada Olshop.

c. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan strategi pemasaran syariah dalam membangun kepercayaan konsumen pada Toko Zada Olshop.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang pemasaran syariah. Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai strategi pemasaran syariah serta hubungannya dengan kepercayaan konsumen, terutama pada konteks usaha berskala lokal yang menerapkan sistem pemasaran offline dan online.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha, khususnya Toko Zada Olshop, sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam merancang serta menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha lain dalam membangun kepercayaan konsumen melalui praktik pemasaran yang jujur, adil, dan bertanggung jawab.

c. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan rujukan bagi mahasiswa dan peneliti

selanjutnya yang tertarik mengkaji tema pemasaran syariah dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai pembanding atau pengembangan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Konsep Dasar Pemasaran

Pemasaran syariah merupakan konsep yang lahir dari kesadaran bahwa kegiatan ekonomi tidak hanya ditujukan untuk mencapai keuntungan duniawi, tetapi juga harus membawa nilai keberkahan dan kemaslahatan. Dalam Islam, setiap aktivitas bisnis dianggap sebagai bagian dari ibadah apabila dijalankan sesuai dengan prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial.[9]Oleh karena itu, pemasaran syariah tidak dapat dipahami hanya sebagai bentuk adaptasi dari pemasaran konvensional, melainkan sebagai sistem nilai yang menyatukan antara spiritualitas dan strategi bisnis.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula , pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang menggabungkan prinsip-prinsip pemasaran modern dengan nilai-nilai spiritual Islam.[10]Mereka menegaskan bahwa orientasi utama pemasaran syariah bukan sekadar untuk memperoleh laba, melainkan untuk mencapai keseimbangan antara kepentingan dunia dan akhirat. Kartajaya dan Sula menyebut bahwa pemasar syariah harus berperan sebagai khalifah yang bertanggung jawab dalam menciptakan nilai tambah yang halal dan bermanfaat bagi masyarakat.

---

[9] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah* (Jakarta: Mizan, 2006), hlm. 27.

[10] Zulham Nasution, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah* (Medan: UMSU Press, 2019), hlm. 45

Berbeda dengan pandangan tersebut, menurut Muhammad Syafi'i Antonio menyoroti bahwa esensi pemasaran syariah terletak pada dua hal utama, yaitu *tauhid* dan *akhlaq*[11]. Menurutnya, tauhid menegaskan bahwa seluruh aktivitas pemasaran harus diniatkan sebagai ibadah, sedangkan akhlaq berfungsi mengatur perilaku pelaku pasar agar senantiasa jujur, adil, dan amanah. Antonio menekankan bahwa keberhasilan bisnis dalam perspektif Islam tidak diukur dari banyaknya penjualan, melainkan dari keberkahan yang dihasilkan. Dengan demikian, setiap strategi pemasaran harus memastikan tidak ada unsur penipuan (*gharar*), *riba*, atau eksploitasi dalam prosesnya.

Pendapat lain disampaikan oleh Nasution, yang melihat pemasaran syariah sebagai suatu sistem menyeluruh yang melibatkan dimensi sosial, spiritual, dan etika[12]. Ia berpendapat bahwa tujuan utama pemasaran syariah adalah mencapai barakah (keberkahan), yang tidak hanya dinilai dari keuntungan materi, tetapi juga dari manfaat sosial yang dihasilkan. Nasution memperluas pemahaman pemasaran syariah dengan menekankan pentingnya keseimbangan antara kepentingan produsen, konsumen, dan masyarakat secara keseluruhan.

Selain itu, Hafidhuddin menegaskan bahwa empat sifat Rasulullah SAW, *siddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (transparan), dan *fathanah* (cerdas) merupakan fondasi moral pemasaran syariah.[13] Nilai-

[11] Muhammad Syafii Antonio, *Ensiklopedia Leadership dan Manajemen Syariah* (Jakarta: Tazkia Publishing, 2007), hlm. 114.
[12] *Ibid*., hlm. 53.
[13] Syafii Antonio, *Ensiklopedia Leadership dan Manajemen Syariah*, hlm. 117.

nilai tersebut bukan hanya pedoman etika, tetapi juga strategi pemasaran yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen. Dalam konteks modern, perusahaan yang menerapkan keempat sifat tersebut akan lebih mudah memperoleh loyalitas dan citra positif di mata pelanggan.

Jika ditinjau dari berbagai pendapat di atas, tampak bahwa para ahli memiliki fokus yang berbeda dalam mendefinisikan pemasaran syariah. Kartajaya dan Sula menitik beratkan pada integrasi antara nilai spiritual dan strategi bisnis; Antonio menekankan moralitas dan tanggung jawab individu; sedangkan Nasution menyoroti sistem sosial dan keberkahan. Namun demikian, seluruh pandangan tersebut memiliki kesamaan, yaitu menjadikan prinsip kejujuran, keadilan, dan kebermanfaatan sebagai dasar dalam setiap kegiatan pemasaran.

Perbandingan ketiga pandangan tersebut dapat dirangkum dalam tabel berikut:

Ahli	Fokus Utama	Nilai yang ditekankan	Tujuan pemasaran syariah
Karta jaya & sula (2006)	Integrasi nilai spiritual dan strategi bisnis	Kejujuran, keseimbangan, dan tanggung jawab sosial	Mewujudkan bisnis sebagai ibadah
Syafi'i Antoni (2007)	Tauhid dan akhlak	Kejujuran,Keadilan, dan amanah	Mencapai keberkahan dalam transaksi
Nasution (2019)	Dimensi sosial, etika, dan spirutual	Keadilan, keberkahan, dan kemaslahatan	Mewujudkan keseimbangan ekonomi umat
Hafidhuddin (2018)	Nilai akhlak Rasulullah SAW	*Shiddiq, Amanah, Tabligh, Fathanah*	Membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen

Sumber : diolah dari berbagai literatur (2024)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa pemasaran syariah merupakan paradigma bisnis yang menekankan tiga komponen utama, yaitu:

a. Komponen spiritual, yang menjadikan setiap aktivitas pemasaran sebagai ibadah kepada Allah SWT.
b. Komponen etika, yang memastikan kegiatan bisnis dijalankan dengan kejujuran, amanah, dan keadilan.
c. Komponen sosial, yang bertujuan menciptakan kemaslahatan dan keberkahan bagi seluruh pihak yang terlibat.

Dengan kerangka tersebut, pemasaran syariah tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan dan tanggung jawab sosial.[14]Dalam konteks toko Zada Olsop, prinsip-prinsip tersebut diterapkan melalui produk yang mengedepankan kesopanan dan estetika, penggunaan bahan yang halal, serta penerapan strategi promosi yang bersifat edukatif, transparan, dan jujur.

Dengan demikian, pemasaran syariah dapat dipahami sebagai sistem nilai yang menyatukan spiritualitas, moralitas, dan sosial-ekonomi. Implementasi yang konsisten terhadap nilai-nilai ini akan menciptakan hubungan jangka panjang yang berbasis pada kepercayaan (*brand trust*) dan loyalitas pelanggan.

2. Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah merupakan penerapan prinsip-prinsip Islam dalam setiap aspek kegiatan pemasaran, mulai dari perencanaan,

[14] Morgan, R.M. & Hunt, S.D., "*The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3 (1994): 20-38.

pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan bisnis. Tujuan utamanya bukan semata untuk mencapai keuntungan finansial, tetapi untuk menciptakan nilai dan manfaat yang selaras dengan syariat Islam. Dalam konteks ini, strategi pemasaran syariah harus menjunjung tinggi nilai kejujuran, amanah, dan keadilan, serta menolak segala bentuk manipulasi dan eksploitasi.

Menurut Hermawan Kartajaya, strategi pemasaran syariah adalah a *strategic business approach that integrates the values of Islam into marketing practices to create holistic value for all stakeholders*. Artinya, strategi ini bukan hanya berorientasi pada pasar (*market oriented*), tetapi juga berorientasi pada moral (*morality oriented*). Dalam praktiknya, Kartajaya menekankan empat prinsip utama yang dikenal sebagai 4P Syariah Marketing, yaitu: *Shiddiq* (*truthfulness*), *Amanah* (*trustworthiness*), *Fathanah (intelligence*), dan *Tabligh* (*communication*). Keempat prinsip ini menggantikan pendekatan *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dalam pemasaran konvensional.

Sedangkan Kotler dan Keller mengemukakan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus menekankan pada penciptaan nilai bagi pelanggan (*creating customer value*) melalui segmentasi yang tepat, penentuan posisi pasar yang jelas, serta komunikasi yang konsisten. Namun, dalam kerangka syariah, penciptaan nilai tersebut harus memperhatikan norma-norma Islam. Dengan demikian, strategi pemasaran

syariah tidak hanya menciptakan nilai fungsional, tetapi juga nilai spiritual yang memberikan kedamaian batin bagi konsumen[15].

Sementara itu, Antonio menjelaskan bahwa strategi pemasaran syariah dibangun atas dasar prinsip keadilan (*al-'adl*) dan kemaslahatan (*al-maslahah*). Setiap kegiatan promosi harus menjauhi unsur *gharar* (*k*etidakjelasan), *tadlis* (penipuan), dan *ghish* (pemalsuan). Strategi pemasaran yang islami, menurut Antonio, harus mampu membangun trust (kepercayaan) dan long-term relationship antara produsen dan konsumen. Hubungan tersebut tidak semata transaksional, melainkan bersifat spiritual dan emosional.

Pendapat lain dikemukakan oleh Hafidhuddin, yang menegaskan bahwa strategi pemasaran dalam Islam tidak hanya menonjolkan aspek taktik bisnis, tetapi juga pembinaan moral pelaku usaha. Dalam praktiknya, strategi pemasaran syariah menuntut pelaku usaha untuk memelihara integritas, menepati janji, dan memberikan pelayanan yang berkualitas. Hafidhuddin menambahkan bahwa pemasaran syariah harus berlandaskan pada maqashid syariah, yaitu upaya mencapai kemaslahatan melalui perlindungan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.

Selain itu, Nasution menyebut bahwa strategi pemasaran syariah dapat dijalankan melalui empat dimensi utama: segmentasi halal, komunikasi etis, produk bernilai ibadah, dan citra spiritual toko. Dimensi

[15] M. Syakir Sula*, Marketing dan Bisnis Syariah* (Jakarta: Amzah, 2010), hlm. 103.

ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya diukur dari pangsa pasar, tetapi juga dari tingkat kepercayaan konsumen terhadap nilai-nilai keislaman yang diusung oleh toko tersebut.

Dari berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah adalah proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang selaras dengan prinsip-prinsip Islam[16]. Tujuannya tidak hanya untuk menarik minat konsumen, tetapi juga untuk membangun kepercayaan, loyalitas, dan hubungan jangka panjang yang berlandaskan nilai spiritual.

Tabel Perbandingan Pandangan Ahli Tentang Strategi Pemasaran Syariah :

Ahli	Fokus strategi	Nilai utama	Tujuan utama
Hermawan kartajaya (2013)	4p syariah: *shiddiq, amanah, fathanah, tabligh*	Kejujuran dan tanggung jawab moral	Membangun nilai spiritual dan bisnis yang berkelanjutan
Kotler & keller (2016)	Segmentasi dan positioning berbasis nilai	Integritas, transparasi, dan nilai pelanggan	Menciptakan nilai dan kepuasan konsumen
Antoni (2011)	Keadilan dan kemaslahatan	Kepercayaan dan hubungan jangka panjang	Menghindari penipuan dan gharar
Hafidhuddin (2018)	Akhlak pelaku usaha dan maqasid syariah	Integritas dan keberkahan	Menjaga keseimbangan dunia dan akhirat
Nasution (2020)	Segmentasi halal dan citra spiritual brand	Nilai ibadah dan kejujuran	Meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen

Sumber: diolah dari berbagai literatur (2024)

[16] Didin Hafidhuddin, *Etika Bisnis dalam Islam* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2018), hlm. 70.

Dalam implementasinya, strategi pemasaran syariah dapat dikembangkan melalui beberapa pendekatan berikut:

a. Strategi Produk Halal dan Bernilai Spiritual

Produk yang ditawarkan harus memenuhi standar halal secara substansial dan prosesual. Dalam konteks toko Zada Olshop, produk yang halal bukan hanya sekadar tidak mengandung bahan haram, tetapi juga harus mencerminkan nilai kesopanan dan estetika Islami. Desain produk yang elegan namun tetap sesuai syariat menjadi daya tarik utama yang membangun citra spiritual pelaku usaha.

b. Strategi Harga yang Adil dan Transparan

Penentuan harga dalam pemasaran syariah tidak boleh mengandung unsur penipuan (*gharar*) atau eksploitasi. Harga harus mencerminkan nilai keadilan antara produsen dan konsumen. Prinsip ini dikenal sebagai *fair value pricing*, di mana keuntungan diperoleh secara wajar dan transparan. Dalam praktiknya, Zada Olshop menerapkan sistem harga yang stabil dan sesuai dengan kualitas bahan serta nilai desain yang ditawarkan[17].

c. Strategi Promosi yang Etis dan Edukatif

Promosi dalam perspektif Islam harus menjauhi unsur kebohongan, manipulasi, dan eksploitasi sensualitas. Pesan promosi sebaiknya bersifat informatif dan mendidik, bukan sekadar persuasif. Misalnya, Zada Olshop menggunakan media sosial untuk memberikan

[17] Data Lapangan Studi Kasus Toko Zada Olshop(2024).

edukasi mengenai cara berpakaian sesuai syariat, tips menjaga aurat, serta makna keindahan dalam kesederhanaan. Pendekatan ini membangun kedekatan emosional dan kepercayaan antara pelaku usaha dan pelanggan.

d. Strategi Distribusi yang Amanah dan Efisien

Sistem distribusi dalam pemasaran syariah harus menjamin kejujuran, keamanan, dan ketepatan waktu dalam pengiriman barang. Dalam hal ini, Zada Olshop bekerja sama dengan distributor terpercaya yang memprioritaskan pelayanan cepat, aman, dan sesuai etika bisnis Islam. Transparansi dalam sistem pemesanan dan pengiriman menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan konsumen.

e. Strategi Pelayanan Berbasis Nilai Ibadah

Pelayanan (*service*) yang baik dalam bisnis syariah merupakan bentuk ibadah. Oleh karena itu, interaksi antara penjual dan pembeli harus diwarnai dengan empati, keramahan, dan tanggung jawab. Zada Olshop menanamkan nilai pelayanan yang penuh keikhlasan dan kejujuran sebagai cerminan akhlak Rasulullah SAW dalam berdagang[18].

Dengan demikian, strategi pemasaran syariah merupakan instrumen penting dalam membangun trust (kepercayaan) dan loyalitas konsumen. Kunci keberhasilannya terletak pada konsistensi penerapan nilai-nilai Islam dalam seluruh aspek bisnis. Dalam kasus Zada Olshop,

[18] Didin Hafidhuddin*, Etika Bisnis dalam Islam* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2018), hlm. 77.

penerapan strategi ini terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi toko sebagai pelopor produk.

3. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan faktor fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan. Dalam perspektif pemasaran, kepercayaan (*trust*) mencerminkan keyakinan konsumen terhadap *integritas*, *reliabilitas*, dan niat baik suatu produk dalam memenuhi harapan dan komitmen yang telah dijanjikan. Dalam konteks pemasaran syariah, kepercayaan tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga spiritual yakni berlandaskan nilai kejujuran (*ṣidq*), amanah, dan keadilan sebagaimana diajarkan dalam Islam.

Menurut Morgan dan Hunt, dalam *Commitment-Trust Theory of Relationship* Marketing, kepercayaan adalah dasar yang membentuk komitmen jangka panjang antara dua pihak yang berinteraksi. Mereka menyatakan bahwa kepercayaan terdiri atas keyakinan terhadap reliabilitas (kemampuan suatu pihak untuk memenuhi janjinya) dan integritas (konsistensi antara ucapan dan tindakan). Teori ini menegaskan bahwa tanpa adanya kepercayaan, strategi pemasaran tidak akan mampu menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara produsen dan konsumen[19].

Sementara itu, Lau dan Lee mengembangkan konsep Trust yang lebih spesifik dalam konteks hubungan antara konsumen dan produsen.

[19] Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt, "*The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*," Journal of Marketing, Vol. 58 (1994): 20–38.

Mereka mendefinisikan kepercayaan produsen sebagai "*the willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function*." Dengan kata lain, konsumen bersedia mempercayai sebuah usaha apabila mereka yakin bahwa usaha tersebut dapat memenuhi janji kualitas dan nilai yang diklaim. Lau dan Lee juga menekankan tiga dimensi utama kepercayaan usaha, yaitu:

a. Integritas: berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kejujuran dan moralitas toko. toko yang berintegritas dianggap tidak menipu dan selalu berpegang pada prinsip etika.
b. Keandalan: menunjukkan sejauh mana toko konsisten dalam memberikan kualitas dan pelayanan yang dijanjikan. Konsistensi ini menjadi dasar utama loyalitas konsumen.
c. Niat Baik: berkaitan dengan keyakinan bahwa toko memiliki kepedulian dan tanggung jawab terhadap kepentingan konsumennya, bukan semata-mata mengejar keuntungan.

Jika dibandingkan, Morgan & Hunt lebih menyoroti kepercayaan dalam hubungan jangka panjang secara umum (antara dua pihak dalam relasi bisnis), sedangkan Lau & Lee menekankan pada kepercayaan dalam konteks merek (*brand trust*). Meskipun titik fokus keduanya berbeda, keduanya sepakat bahwa integritas dan reliabilitas merupakan inti dari pembentukan kepercayaan[20].

[20] Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah* (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 47.

Dalam perspektif Islam, dimensi kepercayaan ini sejalan dengan nilai-nilai spiritual yang melandasi seluruh aktivitas bisnis. Nilai integrity identik dengan prinsip *ṣidq* (kejujuran), reliability sejalan dengan *istiqāmah* (konsistensi dan keteguhan dalam menepati janji), sedangkan benevolence mencerminkan *ihsān* (berbuat kebaikan dan kepedulian terhadap sesama). Oleh karena itu, pemasaran syariah menempatkan kepercayaan bukan sekadar hasil strategi komunikasi, tetapi sebagai refleksi dari tanggung jawab moral dan amanah pelaku usaha kepada Allah SWT dan sesama manusia.

d. Konteks Konsumen pada Toko Zada Olshop

Dalam industri, terutama pada toko Zada Olshop, teori kepercayaan ini menjadi relevan untuk menjelaskan bagaimana nilai-nilai syariah diterapkan dalam praktik pemasaran. Kepercayaan konsumen toko Zada Olshop dibangun melalui penerapan ketiga dimensi utama berikut:

1) Integritas Spiritual

Toko Zada Olshop menegakkan nilai kejujuran dalam setiap aspek pemasaran baik dalam penyampaian informasi produk, penggunaan bahan yang halal dan sopan, maupun dalam komunikasi yang santun dan beretika. Transparansi dalam proses produksi serta kejelasan mengenai bahan yang digunakan membentuk persepsi positif di kalangan konsumen bahwa Toko Zada Olshop merupakan usaha yang dapat dipercaya dan selaras dengan prinsip-prinsip syariah.

2) Konsistensi Kualitas dan Pelayanan

Konsumen mempercayai toko Zada Olshop karena toko ini konsisten dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan. Setiap peluncuran koleksi baru menunjukkan standar kualitas yang tetap tinggi, desain yang elegan, serta pelayanan yang responsif dan ramah. Konsistensi ini menumbuhkan rasa aman pada konsumen bahwa setiap produk toko Zada Olshop selalu sesuai dengan harapan mereka.

3) Kepedulian dan Empati

Toko Zada Olshop menempatkan konsumen bukan sekadar sebagai target pasar, tetapi sebagai mitra yang dihormati. Toko ini menunjukkan empati melalui pelayanan yang personal, misalnya dengan menyediakan konsultasi dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan[21]. Pendekatan penuh kepedulian ini memperkuat hubungan emosional antara pemilik toko dan konsumen. Ketiga dimensi ini menjadi bukti bahwa kepercayaan dalam konteks usaha tidak hanya dibangun melalui strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga melalui penerapan nilai spiritual yang konsisten. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah yang berbasis amanah dan kejujuran memiliki hubungan sebab-akibat yang logis terhadap tumbuhnya kepercayaan konsumen.

[21] Hasanah, N., "*Implementasi Pemasaran Islami dalam Industri Fashion Muslim*," Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol. 4, No. 3 (2022): 45–53.

Artinya, semakin tinggi penerapan nilai-nilai keislaman dalam strategi pemasaran, semakin besar pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko tersebut. Dalam hal ini, toko Zada Olshop menjadi contoh konkret bagaimana nilai *integrity*, *reliability*, dan *benevolence* mampu membangun loyalitas dan citra positif di kalangan konsumen muslimah.

Aspek	Morgant hunt (1994)	Lau & lee (1999)	Aplikasi pada kaylinz
Integrity	Konsistensi moral dan kejujuran mitra bisnis	Kejujuran merek dalam menempati janji dan etika komunikasi	Transparansi bahan dan kejujuran dalam promosi
Reliability	Kemampuan pihak memenuhi komitmen jangka panjang	Konsistensi kualitas pelayanan merek	Kualitas produk dan pelayanan selalu stabil
Benevolence	Niat baik dalam menjalin hubungan	Kepedulian terhadap kepentingan konsumen	Layanan empatik dan personal berbasis nilai islam

4) Hubungan antara Strategi dan Kepercayaan Konsumen

Hubungan antara strategi pemasaran syariah dan kepercayaan konsumen merupakan inti dari proses membangun loyalitas dalam konteks bisnis yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Dalam perspektif ini, strategi pemasaran syariah tidak hanya diarahkan untuk mencapai keuntungan, tetapi juga untuk menciptakan keberkahan melalui penerapan prinsip-prinsip etika Islam seperti kejujuran (*ṣidq*), keadilan (‘*adl*), amanah, dan

transparansi. Nilai-nilai inilah yang menjadi pondasi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, termasuk dalam konteks toko Zada Olshop.

4. Strategi Pemasaran Syariah Sebagai Landasan Kepercayaan

Menurut Kartajaya dan Sula, strategi pemasaran syariah bertujuan menyeimbangkan kepentingan duniawi dan ukhrawi, dengan menjadikan nilai spiritual sebagai panduan dalam setiap aktivitas bisnis. Ketika perusahaan menerapkan prinsip-prinsip tersebut dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), maka hubungan dengan konsumen akan terjalin atas dasar kepercayaan dan tanggung jawab moral. Syafi'i Antonio menegaskan bahwa inti dari pemasaran syariah adalah *value-driven* marketing, yaitu strategi yang menjadikan kejujuran dan keberkahan sebagai nilai utama dalam menjalin hubungan dengan pelanggan[22].

Dengan demikian, strategi pemasaran syariah yang benar-benar dilaksanakan bukan hanya menarik perhatian konsumen secara emosional, tetapi juga menumbuhkan rasa aman dan yakin terhadap integritas merek. Hal ini sesuai dengan teori *Trust dari Morgan & Hunt* , bahwa kepercayaan terbentuk ketika konsumen menilai adanya keandalan (*reliability*) dan *integritas* dalam hubungan jangka panjang. Dalam konteks toko Zada Olshop, strategi pemasaran syariah seperti transparansi harga, promosi yang tidak berlebihan, serta pelayanan yang amanah menjadi bukti nyata penerapan prinsip-prinsip ini.

---

[22] Dinar Standard, *State of the Global Islamic Economy Report 2024* (Dubai: DinarStandard, 2024), hlm. 62

5. Nilai-Nilai Syariah sebagai Pencipta Trust

Penerapan nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran berperan langsung terhadap pembentukan dimensi kepercayaan konsumen.

a. Kejujuran (*Ṣidq*): Toko Zada Olshop menampilkan kejujuran dalam komunikasi dan informasi produk, seperti bahan, ukuran, dan desain busana. Kejujuran ini memperkuat persepsi integritas produk.
b. Amanah: Setiap janji promosi atau penawaran produk benar-benar diwujudkan tanpa menipu pelanggan. Hal ini memperkuat reliabilitas produk.
c. Keadilan (‘*Adl*): Penetapan harga dilakukan secara proporsional, tidak menzalimi pihak mana pun baik konsumen maupun produsen.
d. Transparansi: Seluruh proses penjualan dan pelayanan dilakukan secara terbuka, tanpa ada unsur manipulasi. Transparansi ini mendorong tumbuhnya kepercayaan karena konsumen merasa diperlakukan dengan adil dan jujur.

Dari penerapan nilai-nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah berfungsi sebagai sarana untuk memperkuat kepercayaan konsumen melalui praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab.

6. Hubungan Sebab-Logis antara Strategi dan Trust

Hubungan sebab-logis antara strategi pemasaran syariah dan kepercayaan konsumen dapat dijelaskan melalui tiga tahap utama:

a. Implementasi nilai syariah dalam strategi pemasaran (input):

perusahaan menerapkan nilai spiritual dalam produk, harga, promosi, dan pelayanan.

b. Persepsi dan pengalaman positif konsumen (proses): konsumen menilai kejujuran, keadilan, dan kepedulian dalam interaksi bisnis.
c. Terbentuknya kepercayaan dan loyalitas (output): kepercayaan muncul sebagai hasil langsung dari strategi yang dijalankan secara etis dan konsisten.

Teori ini dapat dilihat secara empiris pada Toko Zada Olshop. Misalnya, promosi yang dilakukan dengan cara elegan dan tidak berlebihan menunjukkan integritas, sedangkan pelayanan ramah dan terbuka memperlihatkan *benevolence*. Ketika strategi tersebut diterapkan secara konsisten, konsumen merasa yakin bahwa toko tersebut tidak sekadar menjual produk, tetapi juga mengemban amanah moral untuk memenuhi kebutuhan sesuai syariat.[23]

7. Implementasi pada Toko Zada Olshop

Dalam praktiknya, hubungan antara strategi dan kepercayaan konsumen pada Toko Zada Olshop terlihat melalui langkah-langkah berikut:

a. Produk: Zada Olshop memastikan setiap produk/ bahan halal, nyaman.
b. Harga: Penetapan harga disesuaikan dengan kualitas tanpa eksploitasi margin yang berlebihan.
c. Promosi: Promosi dilakukan dengan bahasa sopan dan tidak

[23] Kertajaya & Sula, *Marketing Syariah*, hlm. 50.

menampilkan unsur yang bertentangan dengan nilai Islam.

d. Pelayanan: Pelayanan pelanggan dilakukan dengan adab Islami, mengutamakan senyum, kesabaran, dan empati.
e. Physical Evidence: Toko dan kemasan produk dirancang dengan nuansa Islami dan profesional untuk memperkuat citra kepercayaan.

Melalui strategi ini, Toko Zada Olshop bukan hanya membangun citra usaha yang positif, tetapi juga menanamkan rasa kepercayaan jangka panjang di hati konsumen . Konsep ini menjelaskan bahwa seluruh aktivitas manusia, termasuk bisnis dan pemasaran, harus berorientasi pada kemaslahatan. Menurut al-Ghazali, *maqāṣid* mencakup lima hal utama: menjaga agama (*ḥifẓ al-dīn*), jiwa (*ḥifẓ al-nafs*), akal (*ḥifẓ al-ʻaql*), keturunan (*ḥifẓ al-nasl*), dan harta (*ḥifẓ al-māl*).

Khurshid Ahmad kemudian mengadaptasi *maqāṣid* ke dalam kerangka pemasaran syariah dengan menegaskan bahwa strategi pemasaran yang Islami harus menjamin:

a. Keterhindaran dari transaksi haram (*riba*, *gharar*, *maisir*), Kejujuran dalam promosi,
b. Keamanan produk bagi konsumen,
c. Dan distribusi manfaat yang adil.

Dengan demikian, *Maqāṣid al-Syarīʻah* Marketing Framework menjadi pedoman moral yang memastikan bahwa seluruh strategi pemasaran membawa keberkahan dan kemaslahatan bagi masyarakat.

8. Hubungan Strategi Pemasaran Syariah dan Kepercayaan Konsumen

   Strategi pemasaran syariah berperan dalam membangun kepercayaan konsumen melalui penerapan nilai-nilai kejujuran, transparansi, dan amanah. Ketika konsumen melihat bahwa perusahaan menjalankan prinsip Islam, mereka akan menilai merek tersebut memiliki integritas tinggi.

   Sebaliknya, ketidaksesuaian antara nilai yang dijanjikan dengan praktik di lapangan akan menurunkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

   Keterkaitan ini menunjukkan bahwa kepercayaan bukan hanya hasil dari kualitas produk, tetapi juga cerminan dari etika bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Maka, semakin konsisten penerapan strategi pemasaran syariah, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk.[24]

9. Contoh Konkret Penerapan Pemasaran Syariah dalam Membangun Kepercayaan Konsumen.

   Beberapa contoh konkret penerapan pemasaran syariah yang berhasil membangun kepercayaan konsumen antara lain:

   a. Wardah Cosmetics – Menerapkan prinsip halal dalam setiap bahan baku, proses produksi, hingga promosi. Transparansi label halal dari MUI meningkatkan brand trust di kalangan konsumen muslimah.
   b. Zoya Hijab – Menjalankan komunikasi promosi yang sopan dan

[24] Data Observasi Media Sosial Zada Olshop, diakses Januari 2024.

religius, serta menekankan nilai modest fashion yang sesuai syariat.

c. Elzatta – Mengedepankan pelayanan ramah dan harga yang adil sebagai bagian dari etika bisnis Islami.
d. Buttonscarves – Menyampaikan pesan bahwa keindahan bisa sejalan dengan nilai religius, sehingga memperkuat loyalitas dan kepercayaan pelanggan.

Keempat contoh ini menunjukkan bahwa keberhasilan brand dalam membangun kepercayaan konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada komitmen mereka terhadap nilai-nilai syariah.

B. Penelitian Relevan

Penelitian relevan berfungsi untuk menunjukkan posisi penelitian ini dalam konteks akademis yang lebih luas. Dengan meninjau penelitian terdahulu, penulis dapat mengidentifikasi persamaan, perbedaan, serta celah penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar dari pentingnya penelitian yang dilakukan. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan tema strategi pemasaran syariah dan kepercayaan konsumen:

1. Siti Aisyah, dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Halal di Kota Bandung, menemukan bahwa bauran pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.
2. Rahman Hidayat, dengan judul Implementasi Pemasaran Syariah pada UMKM Makanan Halal di Yogyakarta, menyimpulkan bahwa praktik

pemasaran syariah meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, meskipun UMKM masih menghadapi kendala dalam aspek distribusi.

3. Nurul Fadilah, dalam skripsinya Penerapan Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen di Toko Busana Muslimah, menegaskan bahwa kejujuran dalam promosi dan kualitas produk yang sesuai syariat menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen.
4. Ahmad Fauzi, melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Islami pada Industri Halal Food di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip halal-thayyib dalam produk berpengaruh langsung terhadap tingkat trust konsumen muslim.
5. Lina Marlina, dalam penelitiannya Pengaruh Promosi Islami terhadap Kepercayaan Konsumen pada Produk Fashion Muslim di Bandung, menemukan bahwa promosi berbasis dakwah Islami mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen.
6. Arif Wicaksono, menulis tentang Pemasaran Syariah dalam Perspektif Maqashid Syariah. Penelitian ini menyoroti pentingnya tujuan syariah (maslahah) dalam seluruh aspek pemasaran agar keberkahan bisnis tercapai.
7. Rizka Amalia, dalam penelitiannya Hubungan Strategi Branding Islami dengan Kepercayaan Konsumen Produk Hijab, menemukan bahwa penggunaan simbol-simbol Islami dalam branding berpengaruh positif terhadap trust, meskipun tetap membutuhkan konsistensi kualitas produk.

8. Dwi Lestari, dengan penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Syariah terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah, menunjukkan bahwa prinsip pelayanan Islami seperti ramah, amanah, dan adil berperan penting dalam membangun kepercayaan.
9. Yusuf Maulana, menulis tentang Strategi Pemasaran Digital Islami pada Produk Halal. Penelitian ini menekankan pentingnya media sosial sebagai sarana dakwah sekaligus pemasaran yang etis dan sesuai syariah.
10. Hana Safitri, dalam tesisnya Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah terhadap Kepercayaan Konsumen pada Produk Fashion Muslim di Surabaya, menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen dapat tumbuh apabila perusahaan konsisten menerapkan nilai kejujuran, keadilan harga, dan transparansi dalam promosi[25].

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Peneliti	Hasil Utama
1.	Siti Aisyah	2018	Strategi pemasaran syariah terhadap loyalitas kosmetik halah	Strategi syariah berpengaruh
2.	Rahman Hidayat	2019	Implementasi Pemasaran Syariah pada UMKM Halal	Meningkatkan kepercayaan, distribusi masih kendala
3.	Nurul Fadilah	2020	Strategi Pemasaran Syariah di Toko Busana Muslimah	Kejujuran dan kualitas produk kunci trust
4.	Ahmad	2020	Strategi Islami pada	Prinsip halal-thayyib

[25] Syafii Antonio, *Ensiklopedia Leadership dan Manajemen Syariah*, hlm. 117.

	Fauzi		Industri Halal Food	berpengaruh pada trust
5.	Lina Marlina	2021	Promosi Islami pada Fashion Muslim	Promosi Islami meningkatkan kedekatan emosional
6.	Arif Wicaksono	2021	Pemasaran Syariah Perspektif Maqashid	Maslahah sebagai tujuan utama strategi
7.	Rizka Amalia	2022	Branding Islami pada Produk Hijab	Simbol Islami meningkatkan trust, perlu kualitas konsisten
8.	Dwi Lestari	2022	Kualitas Layanan Syariah Bank	Pelayanan Islami membangun trust nasabah
9.	Yusuf Maulana	2023	Digital Marketing Islami Produk Hala	Media sosial efektif untuk trust berbasis syariah
10.	Hana Safitri	2023	Strategi Pemasaran Syariah Fashion Muslim	Kejujuran, harga adil, transparansi meningkatkan trust

Analisis Persamaan dan Perbedaan :

Persamaan: Hampir semua penelitian terdahulu menegaskan bahwa strategi pemasaran syariah memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Faktor-faktor seperti kejujuran, kualitas produk halal, transparansi harga, dan promosi Islami selalu menjadi elemen penting.

Perbedaan: Beberapa penelitian fokus pada industri halal food, bank syariah, sedangkan penelitian ini secara khusus menitik beratkan pada produk usaha, toko Zada Olshop.

Research Gap: Masih sedikit penelitian yang mengkaji secara mendalam penerapan strategi pemasaran syariah dalam konteks brand fashion

muslim modern dengan pendekatan studi kasus pada satu merek tertentu.

Kontribusi penelitian ini: Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana strategi pemasaran syariah yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada toko Zada Olshop, serta menjadi acuan praktis bagi pelaku industri sejenis.

C. Konsep Operasional

Konsep operasional penelitian adalah penjabaran yang diteliti menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Hal ini bertujuan agar penelitian lebih terarah dan dapat diuji secara empiris.

Dalam penelitian ini terdapat dua definisi utama, yaitu Strategi Pemasaran Syariah dan Kepercayaan Konsumen .

1. Definisi Konseptual
   a. Strategi Pemasaran Syariah

      Strategi pemasaran syariah adalah serangkaian rencana dan implementasi aktivitas pemasaran yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam, meliputi kejujuran, keadilan, keterbukaan, serta larangan atas praktik yang mengandung unsur *gharar*, *maisir*, dan *riba*. Ini mencakup dimensi produk halal, harga yang adil, promosi Islami, serta distribusi sesuai etika syariah.

   b. Kepercayaan Konsumen

      Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap reliabilitas, integritas, dan komitmen suatu perusahaan dalam memenuhi janji dan kebutuhan mereka. Dalam perspektif Islam, kepercayaan konsumen erat kaitannya dengan prinsip amanah, yaitu

rasa percaya yang muncul karena adanya kejujuran, konsistensi, dan integritas dari pihak produsen.

2. Definisi Operasional

   a. Strategi Pemasaran Syariah

      1) Produk (*Product*): Produk harus halal, berkualitas, bermanfaat, dan sesuai dengan nilai Islam.
      2) Harga (*Price*): Harga ditetapkan secara adil, transparan, dan tidak merugikan konsumen.
      3) Promosi (*Promotion*): Promosi dilakukan dengan jujur, etis, tidak menyesatkan, dan sesuai dengan dakwah Islami.
      4) Distribusi (*Place*): Distribusi produk dilakukan dengan cara yang etis, adil, mudah diakses, dan tidak merugikan pihak manapun.

   b. Kepercayaan Konsumen

      1) Integritas: Keyakinan konsumen terhadap kejujuran produsen dalam menyampaikan informasi produk.
      2) Kompetensi: Keyakinan bahwa produsen memiliki kemampuan untuk menyediakan produk sesuai kebutuhan konsumen.
      3) Konsistensi: Keyakinan konsumen bahwa produsen mampu memberikan kualitas yang sama secara berulang.
      4) Loyalitas: Kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan produk dan merekomendasikan kepada orang lain.

3. Operasionalisasi

   Untuk memperjelas, berikut tabel operasionalisasi dalam penelitian ini:

Variabel	**Dimensi**	**Indikator**	**Skala**
Strategi Pemasaran Syariah	Produk (*Product*)	- Produk halal dan thayyib - Kualitas sesuai standar - Manfaat produk sesuai kebutuhan konsumen	Likert
	Harga (*Price*)	Harga adil dan transparan - Tidak merugikan konsumen - Kesesuaian harga dengan kualitas	Likert
	Promosi (*Promotion*)	Informasi produk disampaikan dengan jujur - Tidak ada unsur manipulasi - Promosi bernilai Islami	Likert
	Distribusi (*Place*)	Produk mudah diakses - Distribusi dilakukan secara etis - Tidak merugikan salah satu pihak	Likert
Kepercayaan Konsumen	Integritas	Kejujuran informasi produk - Transparansi proses bisnis	Likert
	Kompetensi	Kesesuaian janji dengan realita - Kemampuan menyediakan produk sesuai kebutuhan	Likert
	Konsistensi	Kestabilan kualitas produk - Konsistensi pelayanan	Likert
	Loyalitas	Niat membeli ulang - Rekomendasi kepada orang lain - Kesetiaan terhadap brand	Likert