

Implementasi Nilai-Nilai Dakwah pada Brand Kazami Exclusive Muslim Wear

Faihanisa Rifada Augustania *, Bambang S. Ma'arif, Chairiawaty.

Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

ichafaihanisa@gmail.com, bambangmaarif76@gmail.com, chariawaty@gmail.com

Abstract. This study, titled "The Implementation of Da'wah Values in the Kazami Exclusive Muslim Wear Brand," examines Kazami's unique marketing strategies that integrate Islamic da'wah values into promotions and marketing. A hallmark of Kazami's approach is the inclusion of motivational Islamic messages on greeting cards with every purchase, distinguishing it from other brands. The research aims to analyze the incorporation of da'wah values in Kazami's marketing strategies. A qualitative descriptive-analytical method with the theoretical framework of Relationship Marketing is applied. This theory focuses on building long-term customer relationships through emotional, spiritual, and shared value approaches that align with da'wah principles. The findings indicate that Kazami employs an Islamic-compliant marketing mix strategy (7P), addressing aspects such as products that meet Islamic standards of purity and benefit, competitive pricing, online distribution, and creative promotions, including discounts, vouchers, free shipping, loyalty programs, and Islamic content. Key da'wah values integrated into these strategies include Siddiq (truthfulness), Amanah (reliability), Tabligh (Islamic messaging), and Fathanah (innovation). In conclusion, Kazami's integration of da'wah values within Relationship Marketing not only ensures commercial success but also aligns its business practices with Islamic principles, making its operations a form of worship.

Keywords: *Da'wah Values, Marketing, Da'wah Branding.*

Abstrak. Penelitian berjudul "Implementasi Nilai-Nilai Dakwah pada Brand Kazami Exclusive Muslim Wear" ini mengkaji strategi pemasaran unik yang diterapkan Kazami dengan mengintegrasikan nilai-nilai dakwah Islam ke dalam promosi dan kegiatan pemasaran. Salah satu ciri khas pendekatan Kazami adalah menyertakan pesan motivasi Islami pada kartu ucapan dalam setiap pembelian, yang menjadi pembeda dari merek lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan nilai-nilai dakwah dalam strategi pemasaran Kazami. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif-analitis dengan kerangka teori Relationship Marketing. Teori ini berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pendekatan emosional, spiritual, dan nilai bersama yang selaras dengan prinsip dakwah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kazami menerapkan strategi bauran pemasaran (7P) yang sesuai dengan prinsip Islam, mencakup aspek produk yang memenuhi standar kesucian dan kemanfaatan Islam, penetapan harga yang kompetitif, distribusi daring, serta promosi kreatif seperti diskon, voucher, gratis ongkos kirim, program loyalitas, dan konten Islami. Nilai-nilai dakwah utama yang diintegrasikan dalam strategi ini meliputi Siddiq (kejujuran), Amanah (tanggung jawab), Tabligh (penyampaian pesan Islami), dan Fathanah (inovasi). Kesimpulannya, integrasi nilai-nilai dakwah dalam pendekatan Relationship Marketing oleh Kazami tidak hanya memastikan kesuksesan komersial, tetapi juga menyelaraskan praktik bisnisnya dengan prinsip Islam, menjadikan operasionalnya sebagai bagian dari ibadah.

Kata Kunci: *Nilai Dakwah, Pemasaran, Branding Dakwah.*

A. Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu, perkembangan di berbagai aspek kehidupan terus mendorong munculnya tren dan gaya baru, termasuk dalam dunia fashion (Damayanti, 2014). Kemajuan ini berasal dari beragam ide, mulai dari inovasi teknologi hingga perubahan selera yang menarik perhatian masyarakat luas. Tren ini, terutama di kalangan remaja yang cenderung penasaran dan selalu ingin mengikuti perkembangan, menjadi salah satu pendorong pesatnya perubahan (Minardo & Rini, 2021). Salah satu tren yang berkembang signifikan di Indonesia adalah busana Muslim. Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, menempati peringkat ketiga dalam industri busana Muslim dunia, dengan angka belanja mencapai 11% dari total belanja global atau sekitar Rp 1,8 miliar. Hal ini menunjukkan kesuksesan dan potensi besar industri busana Muslim di tanah air (Riskhi et al., 2018).

Permintaan tinggi terhadap busana Muslim tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran umat Islam untuk mengenakan pakaian yang sesuai dengan ajaran agama. Wanita Muslimah kini memiliki ruang untuk mengekspresikan identitas mereka dengan mengenakan busana yang anggun, modis, dan tetap sesuai dengan prinsip syariat. Busana Muslimah dirancang tidak hanya untuk menunjang penampilan, tetapi juga untuk memenuhi aspek kepatuhan agama, seperti menutupi aurat dan tidak memperlihatkan lekuk tubuh (Hidayanti et al., 2018). Situasi ini memberikan peluang besar bagi para pelaku usaha untuk menghadirkan produk busana Muslimah yang kompetitif, berkualitas, nyaman, eksklusif, dan praktis digunakan.

Bagi setiap Muslimah, mengenakan pakaian yang sesuai dengan ajaran Islam merupakan suatu kewajiban. Kehadiran brand yang menyediakan busana Muslimah mempermudah Muslimah dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Di sisi lain, setiap brand memiliki tujuan agar produk yang ditawarkan dapat diminati oleh pembeli, sehingga berbagai strategi pemasaran dilakukan. Pemasaran, sebagaimana diungkapkan oleh Stanton, mencakup keseluruhan sistem perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial (Hasanah, 2022; Ramadhani, 2020).

Kazami Exclusive Muslim Wear adalah salah satu brand yang menjual berbagai produk seperti gamis, khimar, bergo, telekung, baju koko, dan gamis pria sejak tahun 2020. Namun, dalam perjalanan bisnisnya, Kazami pernah menghadapi tantangan, termasuk kasus penipuan yang mencatut nama brand mereka. Berdasarkan wawancara dengan pihak customer care Kazami Exclusive Muslim Wear pada 23 Oktober 2023, dikonfirmasi bahwa tindakan kecurangan tersebut memang terjadi. Beberapa pelanggan bahkan sempat menjadi korban penipuan akibat bertransaksi melalui website palsu yang mengatasnamakan Kazami.

Di sisi lain, Kazami memanfaatkan berbagai peluang untuk memasarkan produknya, seperti melalui penyelenggaraan talkshow bertema Islami di berbagai pusat perbelanjaan besar, seperti CIWALK, PVJ, dan Trans Studio Mall. Acara ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana dakwah, tetapi juga sebagai momen untuk memperkenalkan produk baru Kazami, yang mendapat sambutan antusias dari peserta dan pengunjung.

Penerapan nilai-nilai dakwah dalam kegiatan bisnis menjadi sangat penting. Dalam konteks ini, istilah "jalan dakwah" digunakan untuk menggambarkan bagaimana produk yang digunakan oleh konsumen dapat mencerminkan identitas mereka sebagai Muslimah yang taat. Ketika sebuah bisnis menciptakan lingkungan yang mendukung kebaikan dan mengajak orang lain untuk terlibat, hal tersebut dapat dianggap sebagai bentuk dakwah. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan harus sesuai dengan nilai-nilai Islam agar aktivitas bisnis dapat menjadi sarana ibadah yang mendatangkan keberkahan, bukan semata-mata keuntungan material.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk menjadikan Kazami Exclusive Muslim Wear sebagai subjek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana Kazami mengimplementasikan nilai-nilai dakwah dalam strategi pemasarannya. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menegaskan bahwa keberkahan dalam bisnis dapat diraih melalui penerapan nilai-nilai Islam, di mana keberkahan sering kali sejalan dengan keuntungan, tetapi keuntungan semata

tidak selalu membawa berkah. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dikonfirmasi bahwa bisnis sebagai sarana dakwah mampu menjadi jalan untuk mencapai keberkahan sekaligus keberhasilan duniawi.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam dan menggambarkan kondisi secara nyata berdasarkan data lapangan (Salkind, 2010). Jenis penelitian kualitatif dipilih karena sifatnya yang naturalistik dan berorientasi pada makna, memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi implementasi nilai-nilai dakwah dalam strategi pemasaran produk Muslimah oleh Brand Kazami Exclusive Muslim Wear.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk menganalisis kegiatan pemasaran dan implementasi nilai-nilai dakwah secara langsung, sementara wawancara dilakukan secara daring dengan 7 informan utama yang mencakup CEO, HRD, Customer Care, Quality Control, Marketing, Sales, Social Media Strategist, dan konsumen Kazami. Dokumentasi melibatkan analisis terhadap dokumen resmi, media sosial, dan marketplace untuk memperoleh data sekunder yang relevan (Patton, 2009).

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik triangulasi sumber, teknik, dan waktu guna meningkatkan kredibilitas temuan. Analisis data dilakukan berdasarkan model Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahapan: reduksi data, penyajian data dalam bentuk deskriptif naratif, dan verifikasi data untuk menarik kesimpulan (Rukajat, 2018). Fokus analisis adalah kegiatan pemasaran, penerapan nilai-nilai dakwah, serta pencapaian keberkahan dalam kegiatan bisnis Kazami Exclusive Muslim Wear (Alfansyur & Mariyani, 2020).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Umum Brand Kazami Exclusive Muslim Wear

Kazami Exclusive Muslim Wear didirikan pada tahun 2019 oleh Kayla Nadira Cut Almi dan Ahmed Zamzam Zainal Muttaqin dengan visi untuk menyediakan busana Muslim yang stylish sekaligus sesuai dengan syariat Islam. Brand ini lahir sebagai jawaban atas kebutuhan Muslimah modern yang ingin berpakaian modis namun tetap menjaga aurat. Selain itu, Kazami memanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah dengan menyelipkan nilai-nilai Islam melalui unggahan produk, seperti doa-doa, sunnah harian, dan dzikir.

Kazami memiliki pasar yang luas, mencakup anak-anak hingga dewasa. Desainnya yang memadukan unsur modis dan syar'i menjadi daya tarik utama. Dalam wawancara, pendiri Kazami menekankan pentingnya kualitas premium pada setiap produk, seperti mukena berbahan sutra silk yang memberikan kesan mewah dengan harga yang sepadan. Pilihan warna elegan dan desain unik membuat pelanggan merasa puas dan terus kembali membeli produk.

Adapun mengenai Struktur organisasi Kazami tergolong ramping dengan hanya 10 karyawan. Hal ini memungkinkan koordinasi yang efisien dalam operasional perusahaan.

Sebagaimana Brand lainnya, Kazami Exclusive Muslim Wear mempunyai visi, misi, dan motto dan aspek brand lainnya yaitu sebagai berikut : 1) Visinya ialah Menjadi brand busana syar'i terdepan yang menghadirkan penampilan terbaik dan modis dengan tetap menjunjung nilai-nilai Islam. 2) Misinya ialah Menyediakan koleksi busana syar'i yang eksklusif dan berkualitas tinggi sesuai tren, menghadirkan model dan warna stylish yang tetap sesuai syariat Islam, memberikan pengalaman belanja yang memuaskan dengan pelayanan terbaik, mendukung gaya hidup syar'i melalui inovasi desain modis dan elegan. 3) Adapun Mottonya ialah Wujudkan penampilan terbaik dengan berpakaian modis sesuai syariat Islam. 4) Adapun Logo Kazami berbentuk mahkota, melambangkan pentingnya menjaga marwah Muslimah dan kewajiban menutup aurat. 5) dan lokasi Kazami hanya beroperasi secara online dan memiliki gudang di Geger Kalong, Bandung. Di gudang ini, proses seperti penerimaan barang, pencetakan pesanan, pengepakan, dan pengelolaan stok dilakukan.

Kegiatan Pemasaran Produk Busana Muslimah pada Brand Kazami Exclusive Muslim Wear

Kazami Exclusive Muslim Wear menawarkan berbagai kategori produk, seperti abaya, gamis,

khimar, telekung, dan family series, dengan keunggulan pada desain dan kombinasi warna yang unik sebagai Unique Selling Point (USP). Proses produksi diawali dengan riset desain berdasarkan preferensi konsumen, yang dilanjutkan dengan pemilihan bahan dan produksi di bawah pengawasan kualitas yang ketat. Produk yang selesai kemudian didistribusikan ke gudang untuk dipasarkan melalui berbagai platform. Harga produk Kazami berkisar antara Rp65.000 hingga Rp699.000, mencerminkan kualitasnya yang premium. Konsumen mengakui bahwa harga tersebut sepadan dengan keistimewaan desain dan material produk, meskipun terdapat variasi harga antar-marketplace akibat kebijakan diskon yang berbeda.

Dalam hal pemasaran, Kazami memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta marketplace seperti Shopee, TikTok Shop, dan situs web resmi. Meskipun operasinya berbasis online, Kazami tetap aktif mengadakan acara pemasaran langsung, seperti "Diary Muslimah Kazami," yang melibatkan aktor Muslimah dan influencer dakwah. Promosi dilakukan melalui berbagai saluran, seperti TikTok Ads, Instagram Ads, live streaming, endorsement, serta unggahan konten dakwah yang edukatif. Strategi ini efektif dalam menarik pelanggan baru sekaligus menjaga loyalitas pelanggan.

Karyawan Kazami dipilih melalui proses seleksi yang ketat untuk memastikan kompetensi tinggi, sehingga pelayanan yang diberikan kepada pelanggan selalu memuaskan. Strategi pemasaran Kazami juga mengintegrasikan nilai-nilai dakwah dalam setiap kampanye, menjadikannya bukan hanya sekadar bisnis, tetapi juga media penyebaran pesan kebaikan. Bukti fisik yang ditunjukkan oleh Kazami meliputi kualitas produk dan kemasan, serta kegiatan seperti event "Diary Muslimah" dan flash sale bertema Islami. Kazami juga sering mengadakan giveaway dengan unsur dakwah untuk meningkatkan interaksi dan kedekatan dengan pelanggan.

Implementasi Nilai-Nilai Dakwah dalam Pemasaran Produk Busana Muslimah Pada Brand Kazami Exclusive Muslim Wear

Adapun implementasi nilai-nilai dakwah dalam *brand* ini ialah sebagai berikut:

1. Implementasi Nilai Siddiq, Kazami menerapkan nilai siddiq dengan memastikan kejujuran dalam seluruh proses pemasaran. Produk yang diiklankan selalu sesuai dengan kualitas yang diterima pelanggan, tanpa overclaim (Rangkuti, 2013). Hal ini tercermin dari deskripsi yang akurat dan mendetail pada katalog media sosial, sehingga pelanggan merasa puas dengan produk yang eksklusif, mewah, dan elegan. Selain itu, Kazami juga transparan dalam menjual produk defect dengan menyertakan penjelasan rinci mengenai cacat produk dan memberikan harga yang lebih terjangkau. Upaya ini tidak hanya mencegah pemborosan tetapi juga memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang sesuai (Mukhlis & Gresik, 2020; Yahya, 2020).
2. Implementasi Nilai Amanah, Kazami menjunjung tinggi nilai amanah dengan menjaga kredibilitas bisnis melalui layanan pelanggan yang berkualitas. Salah satu contohnya adalah pemberian voucher garansi untuk produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, dengan syarat seperti penyertaan video unboxing tanpa cut. Selain itu, Kazami menunjukkan komitmen kepada pelanggan dengan memberikan layanan ramah dan responsif, serta menerima masukan untuk perbaikan layanan di masa mendatang. Profesionalisme juga diterapkan dalam memperlakukan semua pelanggan secara adil dan memastikan standar tinggi dalam setiap proses penjualan dan pemasaran (Hosen et al., 2023; Yahya, 2020).
3. Implementasi Nilai Tabligh, Kazami memanfaatkan nilai tabligh dengan menyampaikan informasi produk secara jelas dan transparan. Setiap postingan Kazami tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menyisipkan pesan dakwah seperti kutipan ayat Al-Qur'an dan hadits. Deskripsi produk selalu mendetail, mencakup bahan, ukuran, dan model, sehingga pelanggan dapat memahami secara menyeluruh produk yang akan dibeli. Hal ini menunjukkan dedikasi Kazami dalam memberikan informasi yang memadai dan relevan kepada konsumennya.
4. Implementasi Nilai Fathanah, Nilai fathanah tercermin dari kemampuan Kazami dalam memahami tren pasar dan kebutuhan konsumen. Kazami secara aktif mengikuti tren busana muslimah modern tanpa mengabaikan prinsip syariat Islam. Dalam hal pemasaran, Kazami menggunakan strategi yang efektif, seperti kolaborasi dengan influencer Muslimah, promosi di media sosial, dan inovasi desain yang tetap sesuai syariat. Kreativitas ini memungkinkan Kazami untuk menghasilkan produk yang relevan, menarik, dan kompetitif di pasar busana

muslimah.

Hambatan dan Peluang Pemasaran Brand Kazami Store

Dalam menerapkan nilai-nilai dakwah, terdapat beberapa hambatan yaitu karena persaingan pasar yang ketat, perubahan preferensi konsumen, serta kendala regulasi dan etika dari reseller yang kurang mematuhi SOP. Meski demikian, Kazami memiliki peluang besar untuk ekspansi pasar melalui platform digital, inovasi produk, dan penyesuaian terhadap tren konsumen, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang responsif terhadap isu keberlanjutan.

Adapun peluang Brand Kazami Exclusive Wear secara keseluruhan, ialah keberhasilan membangun kepercayaan pelanggan tetapi juga menciptakan loyalitas yang mendalam. Pendekatan ini membuktikan bahwa dakwah dapat diintegrasikan secara efektif dalam strategi bisnis untuk menghasilkan manfaat sosial dan ekonomi yang berkelanjutan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Islami, Kazami Store telah mengadopsi strategi bauran pemasaran Islami yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Produk yang dipasarkan memenuhi prinsip syariat Islam, mulai dari kesucian, manfaat, hingga kejelasan kepemilikan dan kondisi produk. Harga yang ditawarkan tergolong menengah, dengan pemasaran dilakukan secara daring melalui media sosial dan marketplace. Promosi melibatkan berbagai program menarik seperti diskon, gratis ongkir, loyalty program, serta kolaborasi dengan influencer.
2. Penerapan Nilai-Nilai Dakwah dalam Pemasaran
3. Kazami Store telah menerapkan nilai-nilai dakwah Rasulullah saw, yaitu: *Siddiq* (kejujuran): Disampaikan dengan transparansi mengenai kondisi produk, *Amanah* (tanggung jawab): Dilaksanakan dengan memastikan kesesuaian produk dan penanganan klaim pelanggan, *Tabligh* (menyampaikan): Ditunjukkan melalui konten Islami dalam pemasaran, *Fathanah* (kecerdasan): Dimanfaatkan dalam strategi promosi dan inovasi produk untuk menarik minat konsumen.
4. Hambatan dan Peluang Pemasaran, Kazami menghadapi tantangan seperti persaingan ketat dengan merek lain, perubahan preferensi konsumen, dan kendala etika dalam pengelolaan reseller. Namun, peluang besar tersedia melalui ekspansi pasar digital, inovasi produk, dan pemanfaatan tren seperti keberlanjutan serta personalisasi.
5. Implikasi Penerapan Nilai Dakwah, Penerapan nilai-nilai dakwah dalam pemasaran memiliki dampak signifikan terhadap hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pemasaran berbasis dakwah tidak hanya menjadi sarana komersial tetapi juga alat untuk menyebarkan pesan moral dan nilai spiritual, menjadikan Kazami Store relevan secara bisnis sekaligus bermakna secara sosial dan religius.

Ucapan Terimakasih

Dengan terselesaikannya artikel ini saya ucapkan terima kasih yang tulus saya sampaikan kepada:

1. Orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, semangat, dan dukungan moril serta materil yang tak pernah putus.
2. Ibu Dr. Ida Afidah, Dra., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Bandung.
3. Jajaran Wakil Dekan I Bapak M. Fauzi Arif, S.Sos., M.I.Kom. dan Wakil Dekan II Ibu Dr. Hj. Nia Kurniati Syam, Dra., M.Si.
4. Bapak Malki Ahmad Nasir, S.Ag., M.Irk., Ph.D selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Bandung.
5. Dosen pembimbing yaitu Bapak Dr. Bambang S.Ma'arif, Drs., M.Si dan Ibu Dr. Chairiwati, Dra., M.Si yang dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, serta koreksi dalam setiap tahap penyusunan skripsi ini.
6. Para dosen dan staf akademik Fakultas Dakwah Universitas Islam Bandung, yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.

7. Teman-teman dan rekan seperjuangan angkatan 20, yang selalu memberikan motivasi dan berbagi pengalaman dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Partner hidup saya, Fery Hidayat yang senantiasa menemani dan memberikan semangat di setiap moment di akhir masa perkuliahan ini sampai detik ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya, dan bagi pembaca pada umumnya, serta dapat menjadi sumbangsih dalam pengembangan suatu ilmu, khususnya dalam kajian dakwah Islam di bidang fashion Muslimah. Segala upaya dan jerih payah penulis hanya berharap ridha dari Allah Subhanahu wa Ta'ala.

Daftar Pustaka

- Alfansyur, A., & Mariyani, M. (2020). Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150.
- Damayanti, S. I. (2014). Perkembangan Desain Busana Muslim dalam Tinjauan Sosiologis. *Corak: Jurnal Seni Kriya*, 3(1).
- Hasanah, S. M. (2022). *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Emy Endy Hijab cabang Pancor*. UIN Mataram.
- Hidayanti, M., Saputri, S., & Putri, K. W. (2018). Trend Perubahan Gaya Hidup Muslim. *Proceeding of National Conference on Asbis*, 3, 303–313.
- Hosen, H., Anam, S., & Salam, M. T. (2023). Entrepreneurship in Islam: Analysis of Principles, Strategies and Concepts of Prophet Muhammad's Success in Trading. *Ta'amul: Journal of Islamic Economics*, 2(1), 67–83.
- Minardo, J., & Rini, Z. R. (2021). Peningkatan Kualitas Remaja dalam Pencegahan Perilaku Seks Bebas dan Bahaya HIV/AIDS pada Siswa SLTA di SMA Muhammadiyah Sumowono. *Jurnal Pengabdian Kesehatan*, 4(1), 52–60.
- Mukhlas, A. A., & Gresik, S. A.-A. M. (2020). Manajemen Bisnis Rasulullah. *Jurnal Al-Iqtishod*, 8(1), 46–52.
- Patton, M. Q. (2009). *Metode evaluasi kualitatif*.
- Ramadhani, P. A. (2020). Strategi komunikasi pemasaran usaha hijab belshouse di kota madiun. *Jurnal Pendidikan Komunikasi*.
- Rangkuti, F. (2013). *Keajaiban Teknik Selling Rasulullah*. Gramedia Pustaka Utama.
- Riskhi, A. N. M., Munandar, J. M., & Najib, M. (2018). Pengaruh kredibilitas endorser terhadap minat beli dengan tiga tipe konsumen pada industri busana muslimah. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 579–596.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach)*. Deepublish.
- Salkind, N. J. (2010). *Encyclopedia of research design* (Vol. 1). sage.
- Yahya, A. B. (2020). Etika Bisnis (Perilaku) Bisnis Rasulullah SAW Sebagai Pedoman Berwirausaha. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1).