

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I. Latar Belakang**

Persaingan dunia usaha di Era Industri 4.0 semakin menjadi tantangan bagi para pelaku usaha. Diikuti dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan yang sangat pesat, semuanya dilakukan dengan teknologi dan fasilitas yang canggih, perkembangan strategi pemasaran menjadi salah satu contohnya. Strategi pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan atau bisnis yang dijalankan, karena setiap perusahaan atau bisnis harus mempunyai rencana dan keputusan Strategi apa yang akan digunakan untuk menghadapi dunia bisnis yang kompetitif. (Wibowo, E. H., Baidlowi, I., & Dwihandoko, H., 2021).

Persaingan memang tidak bisa dihindari dalam dunia bisnis. Meningkatnya persaingan dalam dunia usaha menuntut semua produsen untuk menerapkan dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Seluruh kegiatan pemasaran juga harus mampu memberikan kepuasan bagi konsumen atau pelanggan (dexi triadinda, 2022). Kegiatan pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan atau bisnis yang dijalani. Contohnya Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Toko Setia Jaya Fashion di Bondowoso, strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko Setia Jaya Fashion yang berada di Bondowoso yaitu strategi produk, strategi tempat, strategi promosi, dan strategi harga. (Rifki Maulina Nurfadilah, 2021).

Hal ini membuat Para pengusaha Fashion di Kabupaten Cirebon harus bekerja lebih keras untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya di era persaingan usaha yang sangat ketat. Berbagai macam jenis produk, merk produk, harga produk dan tempat yang strategis serta cara promosi yang menarik membuktikan bahwa persaingan usaha sangat terlihat. Oleh karena itu para pelaku usaha di bidang fashion harus berfikir dan membuat strategi untuk mengalahkan para pesaing yang ada.

Contohnya salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Fashion yang dimiliki oleh Ibu Tuti yang berada di Desa Tegalgubug yaitu HIJABEQULLA merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang beralamatkan di jl. Apel, Blok 04, Desa Tegalgubug, Kec. Arjawinangun, Kab.Cirebon. Dalam usahanya beliau tetap memperhatikan *Marketing Mix* (9P) untuk menghadapi persaingan bisnis. *Product/Produk* yaitu suatu barang berkualitas, bervariasi dan menarik yang dihasilkan dari perusahaan dan tidak kalah bagus dengan perusahaan fashion lainnya. *Price/Harga* yaitu harga yang ramah di kantong, bervariasi dan terjangkau sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produknya. *Place/Tempat* yaitu tempat/toko yang strategis agar mudah di jangkau konsumen. *Promotion/promosi* apa yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen. *Physical Evidence/Bukti Fisik* yaitu bukti pelayanan yang diberikan perusahaan untuk meyakinkan konsumen contohnya faktur penjualan. *People/orang* yaitu karyawan yang melayani konsumen. *Process/proses* yaitu urutan kegiatan dalam menyampaikan layanan untuk konsumen. (Rima Ngindia, 2021). *Payment/pembayaran* yaitu cara pembayaran yang disediakan perusahaan. *Packaging/kemasan* yaitu kemasan produk yang menarik konsumen. (Mega TunjungHapsari, 2022).

**Tabel 1.1**  
**Tabel Penjualan perbulan Cv. Hijabequilla**

No	Bulan	Jumlah
1.	Mei	Rp. 74.159.900
2.	Juni	Rp. 13.482.760
3.	Juli	Rp. 7.495.300
4.	Agustus	Rp. 9.152.300
5.	September	Rp. 13.146.560
6.	Oktober	Rp. 6.695.570

*Sumber : Data Pembukuan Cv. Hijabequilla Kab.Cirebon 2022*

Data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan fashion di Cv. Hijabequilla mengalami Fluktuasi. Penjualan mengalami kenaikan karena

ada nya promo potongan harga melalui live Instagram dan potongan harga setiap hari rabu dan kamis, sedangkan penjualan mengalami penurunan karena disebabkan oleh Event Flash Sale yang dilakukan E-Commerce seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, dll yang menyebabkan minat beli konsumen berkurang. Tetapi Cv. Hijabequlla selalu berusaha melaksanakan pemasaran sesuai dengan tujuan dan kepuasan konsumen serta semakain banyaknya peminat untuk membeli produk yang dijual.

Setiap pelaku bisnis pasti selalu berusaha agar produk yang di hasilkan dapat terjual oleh konsumen. Di Era 4.0 juga banyak pelaku usaha yang menggunakan sistem pemasaran syariah, pemasaran syariah adalah paradigma baru dalam hal pemasaran, dimana proses, cara, perbuatan, memasarkan suatu barang atau produk harus dilandasi dengan kejujuran, etika, dan moral dalam hal pemasaran. Menurut Abdullah Amrin dalam (Nabila Veren Estefany<sup>1</sup>, Masruchin<sup>2</sup>, Fitri Nur Latifah<sup>3</sup>, 2022) dijelaskan bahwa pemasaran yang sejalan dengan sikap syariah adalah kegiatan bisnis yang dapat membawa nilai atau Value yang dapat dilakukan semua orang, dan mengamalkan berkah terutama berdasarkan prinsip-prinsip bisnis Islam.

Pelaku usaha atau pemasar yang mengikuti sistem Syariah tidak melihat pesaing bisnis mereka sebagai musuh, tetapi sebagai mitra setara. Hal ini dikarenakan pemasaran yang menggunakan sistem Syariah merupakan salah satu strategi pemasarannya berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad, sehingga sistem pemasaran yang menerapkan Syariah memiliki posisi yang sangat strategis di masyarakat. (Himawan Muhammad Reza<sup>1</sup>, Sofian Muhlisin<sup>2</sup>, Syarifah Gustiawati<sup>3</sup>, 2022).

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah adalah pemasaran yang dilandasi dengan syariat islam baik dari Al-Qur'an maupun Hadist. Jadi dalam praktik pemasaran syariah tidak boleh bertentangan dengan ketentuan pemasaran Islam yaitu jujur, Amanah, beretika, religius, dan menjunjung nilai-nilai kemanusiaan.

Mengingat hal itu, strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam adalah suatu konsep atau rencana yang dapat membantu mensukseskan pemasaran dengan tetap berpegang atau berpedoman pada nilai-nilai yang mengandung unsur kemaslahatan. (Marzuki, I., & Ramdaniah, F., 2019)

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka peneliti ini memiliki pertimbangan dalam memilih HIJABEQULLA sebagai objek kajian dalam penelitian ini. Hijabequlla berdiri sejak tahun 2017 dan sampai sekarang sudah berkembang sangat pesat. Berdasarkan pernyataan diatas juga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian. Dengan mengangkat judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Syariah Pada CV. Hijabequlla di Desa Tegalgubug”.

## **II. Perumusan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

#### **a. Wilayah Kajian**

Kajian wilayah pada permasalahan ini adalah strategi pemasaran dalam persepektif ekonomi syariah. Pnelitian ini akan menentukan jalannya suatu penelitian.

#### **b. Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif.

#### **c. Jenis Masalah**

Jenis masalah yang dibahas pada penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Menurut Ekonomi Syariah Pada CV. Hijabequlla.

### **2. Batasan Masalah**

Batasan masalah diadakan agar mencegah adanya penyimpangan dari permasalahan pokok, supaya penelitian ini terarah dan memudahkan peneliti untuk menyelesaikan permasalahan penelitian sesuai dengan tujuan penelitian tersebut. Penelitian ini hanya mengkaji tentang Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Syariah pada CV. Hijabequlla Di Desa Tegalgubug, Kec. Arjawinangun, Kab. Cirebon.

### 3. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana *Capability*, *Assessibility*, *Readiness*, dan *Leverage* dalam upaya peningkatan volume penjualan di CV. Hijabequlla ?
- b. Faktor apa yang paling priortitas memberikan kontribusi dalam peningkatan penjualan di CV. Hijabequlla ?
- c. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan CV. Hijabequlla dalam Perspektif Ekonomi Syariah?

### III. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis *Capability*, *Assessibility*, *Readiness*, dan *Leverage* dalam meningkatkan volume penjualan di CV. Hijabequlla.
- b. Untuk menganalisis faktor apa saja yang paling prioritas memberikan kontribusi dalam meningkatkan penjualan di CV. Hijabequlla.
- c. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan CV. Hijabequlla dalam Perspektif Ekonomi Syariah

#### 2. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini, diharapkan memberikan banyak manfaat dan kegunaan yang dapat diambil dalam penelitian tersebut, berikut beberapa manfaat yang didapat dari penelitian ini :

##### a. Manfaat Teoritis

Untuk menambah Khazanah ilmu Pengetahuan khususnya terkait tentang strategi pemasaran. Dengan mengetahui perspektif ekonomi syariah tentang strategi pemasaran, maka dapat mengetahui peran dan fungsi pemasaran.

##### b. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat digunakan

sebagai referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

- 2) Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran menurut perspektif ekonomi syariah.
- 3) Untuk menambah wawasan kepada penulis maupun pembaca mengenai bagaimana strategi pemasaran menurut perspektif ekonomi syariah.

c. Manfaat akademis

Sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi Ekonomi (SE) pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon.

#### IV. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.2**  
**Tabel Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti/ Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Metpen/ Pendekatan</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Reni Listama / 2018	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan produk di toko Akahijab Tulungagung Fitinjau dari ekonomi Islam.	Pendekatan Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa selain menerapkan strategi pemasaran konvensional, toko Akahijab juga menerapkan strategi pemasaran Islami, yaitu strategi pemasaran yang sesuai dengan penerapan karakteristik, praktek pemasaran nabi Muhammad yang terdiri dari shiddiq,

			amanah, tabligh dan fathanah, serta sesuai dengan prinsip pemasaran syariah yang terdiri dari Ikhtiar, Manfaat, Amanah, dan Nasihat.
Diyah Ayu Poespa Mardikarani/ 2018	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian Pada Toko Serba 35.000 di Munjungan Trenggalek (Menurut Perspektif Ekonomi Syariah)	Pendekatan Kualitatif	Hasil penelitian yang telah dilakukan adalah penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan strategi segmentasi pasar, targeting, positioning dan diferensiasi. Dalam penerapan segmentasi pasar, Toko Serba 35.000 menyusun segmen pasar dengan 4 segmen. Diantaranya segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku. Pada Toko Serba 35.000 juga telah di tanamkan karakter-karakter dasar dari pemasaran syariah. Penerapan

			<p>strategi pemasaran syariah ini juga bisa dijadikan sarana untuk membangun citra yang baik dimata masyarakat. Toko Serba 35.000 memberikan kesan baik kepada para konsumennya dengan mengedepankan sikap tolong menolong dan lebih menanamkan kejujuran dalam melakukan bisnis, karena bisnis bukanlah sebagai ladang keuntungan saja melainkan sarana yang dapat digunakan untuk mempererat tali silaturahmi antar semua umat beragama.</p>
<p>Dika Himawan/2022</p>	<p>Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam</p>	<p>Pendekatan Kualitatif</p>	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu Dalam melakukan strategi pemasaran Toko Umkm menggunakan Bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi dan</p>

	<p>(Studi kasus pada Toko AGS Kuningan)</p>		<p>Lokasi). Produk yang dijual yaitu berkualitas, harga sesuai dengan kualitas, promosi dengan menjemput bola, memberikan tester dan bantuan sosial media. Serta lokasinya yang strategis. Strategi pemasaran secara Islaminya yaitu dengan menerapkan prinsip keadilan, prinsip kejujuran dengan tidak membandingkan produknya dengan produk dari toko lain, pelayanan yang maksimal, tidak melakukan kecurangan dalam menetapkan harga dan promosi. Dalam meningkatkan penjualan Toko Umkm Ags Kuningan yaitu dengan menjaga kualitas produknya yang sudah</p>
--	---	---	--

			<p>terbukti kehalalannya, melakukan promosi dengan memperbanyak pelatihan pameran di beberapa kota dan dibantu dengan adanya sosial media Instagram.</p>
<p>Fauziyah Imamatul Afifah/ 2021</p>	<p>Analisis Strategi Pemasaran Produk Nibra's Dalam Meningkatkan Penjualan di Nibra's House Nganjuk Perspektif Ekonomi Syariah</p>	<p>Pendekatan Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nibra's House Nganjuk dalam menerapkan strategi pemasarannya menggunakan Bauran Pemasaran yaitu strategi produk, promosi, lokasi, dan harga (4P). Nibra's House Nganjuk juga menerapkan strategi pemasaran syariah yaitu dengan mengedepankan perilaku-perilaku Islam dan berprinsip sesuai dengan syariah yaitu sifat jujur, profesionalisme,</p>

			silaturahmi, ikhlas, dan murah hati dalam melakukan kegiatan perdagangan.
Musfikoh Ifna Khoiru Rohmawati /2020	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Konveksi Mukena Bordir Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam	Pendekatan Kualitatif	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Konveksi Mukena Bordir Tulungagung menerapkan strategi pemasaran 7p (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence). Dari ketujuh strategi tersebut, Konveksi Mukena Bordir Tulungagung mampu meningkatkan omzet penjualan yang sesuai dengan perspektif ekonomi islam. Hal ini bisa dilihat dari hasil penjualan tiap tahunnya dan juga strategi pemasaran yang tidak menyimpang prinsip ekonomi syariah dengan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad

			SAW.
Prisinsia Ranida/2018	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industri Hanger Ayam Jago Tulungagung Perspektif Etika Bisnis Islam	Pendekatan Kualitatif	hasil penelitian, strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada home industri hanger Ayam Jago Tulungagung lebih ditekankan pada strategi bauran pemasaran yaitu strategi 4P (Product, Price, Place, Promotion) Adapun strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada home industri hanger “Ayam Jago” Tulungagung perspektif etika bisnis Islam, sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, Ketika kondisi saling ridho antara penjual dan pembeli maka disitu akan terjadi kepuasan pasar, karena terdapat asas saling menguntungkan melalui pemanfaatan produk, harga, distribusi dan promosi.

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap perusahaan memiliki rencana bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk yang mereka punya, karena bauran pemasaran merupakan aspek penting yang harus diterapkan oleh suatu perusahaan.

Persamaan dari beberapa penelitian diatas dengan penelitian ini yaitu terletak pada *variable mix* yang digunakan untuk menganalisis data yang telah diperoleh. Sedangkan perbedaan beberapa penelitian diatas dengan penelitian ini adalah yaitu terletak pada objek penelitian dan alat analisis penelitian. Pembahasan yang penulis ambil adalah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan menurut perspektif ekonomi syariah pada CV. Hijabequlla. Dengan menggunakan *marketing mix* 9P sedangkan yang digunakan oleh beberapa penelitian diatas hanya *marketing mix* 4P dan *marketing mix* 7P. *Marketing mix* 9P merupakan penyempurnaan dari bauran pemasaran atau *marketing mix* 4P dan 7P.

## V. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran atau kerangka berfikir adalah dasar pemikiran atau konseptual dari para ahli peneliti yang didasarkan pada pemikiran yang rasional dan logis disertai fakta-fakta dan observasi untuk memperjelas hasil penelitiannya. (Laela Monika, 2019). Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian tersebut.

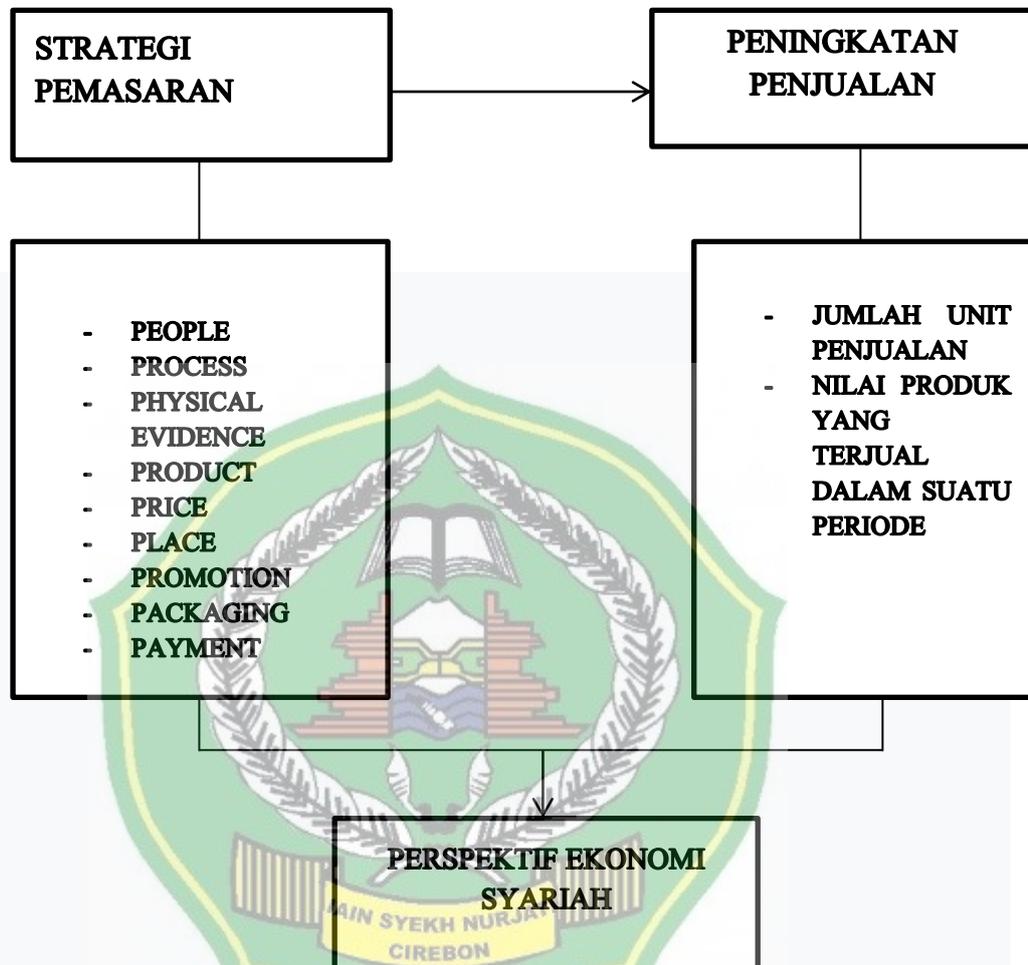
Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas/*independen* dan variabel terikat/*dependen*. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu Strategi pemasaran sebagai (X), strategi pemasaran adalah rencana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan. (Aris Ariyanto, dkk, 2021). Di dalam strategi pemasaran memiliki sembilan indikator yaitu : *People, Process, physical evidence, product, price, place, packaging, payment dan promotion*. Variabel terikat pada

penelitian ini yaitu Peningkatan Penjualan (Y) penjualan adalah usaha kegiatan menyampaikan barang kebutuhan yang dihasilkan produsen kepada konsumen dengan harga yang sudah disepakati dengan tujuan mengarahkan pembeli untuk membeli produk. (SUKRI ARIFIN, 2014). Peningkatan penjualan dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu jumlah unit penjualan dan nilai penjualan dalam satu periode.

Setelah itu peneliti akan melihat apakah strategi pemasaran pada Cv. Hijabequlla sudah sesuai dengan Perspektif Ekonomi Syariah berdasarakan prinsip-prinsip dan nilai-nilai Al-Qur'an dan Hadist.



**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**



*Sumber : Musfikoh Ifna Khoiru Rohmawati, 2020 (diolah 2022)*

Untuk mencapai peningkatan volume penjualan, baik strategi pemasaran konvensional maupun Pemasaran Islami memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Namun, sebagai orang Muslim itu harus didasarkan pada Syariat Islam terkait dengan bermuamalah. Karena barang dagangan yang kita jual akan membawa kita kepada kebaikan dan berkah dari manfaat-Nya.

## **VI. Metodologi Penelitian**

### **a. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di CV. Hijabequlla, yang terletak di Desa Tegalgubug Lor, Blok 04 RT 002/RW 003. Kec.

Arjawinangun, Kab.Cirebon. adapun penelitian ini akan mulai dilaksanakan pada bulan November 2022.

b. Metode dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu penelitian yang berisi deskripsi dan analisis suatu fenomena, pariwisata, sosial, sikap, kepercayaan, dll. Menurut Erickson (1968) menyatakan bahwa penelitian kualitatif berusaha menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka. Tujuan metode penelitian kualitatif yaitu mencari makna pengalaman partisipan, maka arah penelitian harus disesuaikan dengan data dari informan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Jadi dalam penelitian ini peneliti harus mendeskripsikan suatu fenomena atau *setting* sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Dalam penulisan laporan penelitian kualitatif berisi kutipan-kutipan data (fakta) yang diungkap dilapangan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang dihasilkan oleh tulisannya. (Albi Anggito & Johan setiawan, S. Pd, 2018).

Metode CARL adalah suatu cara atau teknik yang digunakan untuk menentukan prioritas suatu masalah data kualitatif. Metode ini dilakukan dengan menentukan skor atau nilai atas kriteria tertentu, semakin besar nilai yang diperoleh, maka semakin besar pula suatu masalah yang dihadapi, sehingga menjadi semakin tinggi letak pada prioritasnya. (Gerung & Mauliyana, 2021)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan induktif dan akan menganalisis “strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Pada CV. Hijabequlla di Desa tegalgubug” langsung kepada pelaku usaha tersebut, dengan cara melakukan observasi dan wawancara.

Sehingga peneliti akan mendapatkan informasi yang lengkap terhadap masalah yang diteliti.

c. Sumber Data

Dalam penelitian ini memiliki dua macam sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1) Sumber data primer

Yaitu sumber data yang paling utama dan dianggap sumber yang paling penting. Adapun yang dijadikan sumber data primer dalam penelitian ini adalah data hasil wawancara pemilik Cv. Hijabequlla dan para narasumber yang terlibat.

2) Sumber data sekunder

Yaitu sumber data yang didapatkan dari jurnal, buku-buku, dan sumber data lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian. Sehingga dapat menjadi bahan rujukan dan acuan untuk laporan penelitian ini.

d. Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap ini agar diperoleh data yang valid dan bisa dipertanggungjawabkan. Maka data hanya diperoleh melalui :

a) Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara dua orang atau lebih yang berlangsung antara narasumber dan pewawancara dengan tujuan mengumpulkan data-data atau informasi untuk sebuah penelitian. Adapun wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan memberikan beberapa pertanyaan terkait masalah yang diteliti. Pada penelitian ini peneliti mewawancarai 9 informan yaitu Bapak Multazam (Pemilik CV. Hijabequlla), Ibu Tuti Syukronah (*Staff Marketing*), Indi (Karyawan) Rizko (Karyawan) dan Ibu Vivien, Ibu Fahiemah, Ibu prilly Afrilia, Ibu Dewi Rahayu (Konsumen).

b) Observasi

Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk mendapatkan data yang valid. Peneliti mengumpulkan data dengan mengobservasi cara bertransaksi, cara pelayanan pada CV. Hijabequlla.

c) Dokumentasi

Adapun dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu gambar-gambar, buku-buku dan catatan-catatan kecil yang ditemukan peneliti di lapangan. Seperti dokumen profil CV. Hijabequlla, dan dokumen pembukuan.

d) Studi Perpustakaan

Studi pustaka merupakan salah satu langkah penting, dimana seorang peneliti menetapkan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan topik permasalahan penelitian.

e. Teknik analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model *miles and huberman* 1984 dalam buku (Sugiono, 2014 : 65) menyampaikan bahwa dalam kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung sampai tuntas. Tahapan-tahapan dalam analisis kualitatif ini ada tiga yaitu :

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Yaitu proses pemilihan data yang terkumpul di lapangan berdasarkan kesamaan konsep, tema dan kategori tertentu yang akan menghasilkan deskripsi pengamatannya. (Ahmad Rijali, 2019)

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Yaitu kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data penelitian dapat disajikan dalam

bentuk uraian yang di dukung dengan grafik atau bagan.

### 3. Verifikasi atau *Conclusion Drawing*

Yaitu penarikan kesimpulan dari uraian seluruh data yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data yang di dapatkan di lapangan.

#### f. Uji Validitas Data

Dalam penelitian ini uji validitas data menggunakan metode Triangulasi, menurut Norman K. Denkin mendefinisikan bahwa triangulasi sebagai kombinasi berbagai metode yang digunakan untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang yang berbeda. (Rahardjo , 2010)

Metode Triangulasi semakin lazim untuk digunakan dalam penelitian kualitatif karena mampu mengurangi bias dan meningkatkan kredibilitas penelitian. Tujuan triangulasi adalah untuk meningkatkan kekuatan metodologis, teoritis, maupun interpretatif dari penelitian kualitatif. Triangulasi juga diartikan sebagai kegiatan pengecekan data melalui beragam sumber, teknik dan waktu.

##### a. Triangulasi sumber data

Dapat dilakukan dengan cara pengecekan data yang telah diperoleh, melalui berbagai sumber. Dengan begitu data yang sama atau sejenis akan lebih pasti kebenarannya dilihat dari beberapa sumber data yang berbeda. Hal ini dapat dicapai dengan cara, membandingkan hasil wawancara dengan isi data yang terkait.

##### b. Triangulasi Teknik

Dapat dilakukan dengan cara diskusi lebih dalam mengenai data yang terkait hingga didapatkan kepastian dan kebenaran datanya.

c. Triangulasi Waktu

Dapat dilakukan dengan cara pengecekan kembali dengan teknik yang sama namun dengan waktu yang berbeda, sampai didapatkan kepastian dan kebenaran datanya. (Andarusni Alfansyur, Mariyani, 2020)

## VII. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam pembahasan penelitian proposal skripsi ini, maka peneliti menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

1) BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah (Identifikasi masalah, pembatasan masalah, dan rumusan masalah), tujuan penelitian dan kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metodologi penelitian (tempat dan waktu penelitian, metode dan pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data), sistematika penulisan, daftar pustaka, rencana waktu penelitian.

2) BAB II LANDASAN TEORI

Menguraikan tentang landasan teori mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan menurut perspektif ekonomi islam di Cv. Hijabequlla, memaparkan bauran pemasaran atau *marketing mix* 9p, strategi pemasaran dalam perspektif islam.

3) BAB III KONDISI OBJEKTIF STRATEGI PEMASARAN CV. HIJABEQULLA

Dalam bab ini membahas tentang gambaran umum kondisi objektif tentang permasalahan yang terjadi di lapangan, yang diangkat sebagai objek penelitian.

4) BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Terdiri dari penjelasan lebih detail mengenai permasalahan di strategi pemasaran Cv. Hijabequlla menurut perspektif ekonomi islam.

### 5) BAB V PENUTUP

Menguraikan tentang kesimpulan dari hasil dan pembahasan penelitian, dan dijadikan sebagai jawaban singkat tentang permasalahan yang diteliti.

### VIII. Rencana dan Waktu Penyelesaian

Pelaksanaan Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan selama 5 bulan, dimulai dari bulan oktober 2022 hingga februari 2023, dengan rincian sebagai berikut :

No	Kegiatan	Oktober 2022	November 2022	Desember 2022	Januari 2022	Februari 2022
1.	Pengajuan judul proposal, penentuan narasumber ke-satu dan Penyusunan proposal	V				
2.	Perizinan	V				
3.	Seminar Proposal		V	V		
4.	Pelaksanaan Penelitian			V	V	
5.	Pengolahan data, analisis dan penyusunan laporan			V	V	
6.	Seminar Hasil					V