

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-harinya manusia tidak dapat dipisahkan dari *fashion*, karena *fashion* merupakan salah satu dari kebutuhan pokok manusia. Perkembangan *fashion* tidak hanya tersebar dari orang-orang non muslim, tetapi sekarang perkembangan itu juga tersebar dari orang-orang Islam. Seiring perkembangan zaman, tren *halal fashion* mengalami perkembangan. Menurut Ainul Yaqin, tren *fashion* pada era sekarang tidak hanya pakaian, tapi juga termasuk aksesoris yang lain seperti gelang, sepatu, tas, dan lain sebagainya.<sup>1</sup> Jika dari konsep Islam, *fashion* harus sesuai dengan yang difirmankan Allah dalam surat an-Nur ayat 31 yang berbunyi:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوْ التَّبَعِينَ أُخْرَىٰ أُولَىٰ الْأَرْزَاقِ مِنَ الرِّجَالِ أَوْ الْوَالِدِ الَّذِي لَمْ يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

﴿٣١﴾

“Katakanlah kepada para perempuan yang beriman hendaklah mereka menjaga pandangannya, memelihara kemaluannya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (bagian tubuhnya), kecuali yang (biasa) terlihat. Hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya. Hendaklah pula mereka tidak menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali kepada suami mereka, ayah mereka, ayah suami mereka, putra-putra mereka, putra-putra suami mereka, saudara-saudara laki-laki mereka, putra-putra

<sup>1</sup> M Dliyaul Muflihinih, “Konstruksi Indikator Halal dalam Perkembangan Industri Halal Fashion” (Tesis, Surabaya: Universitas Negeri Sunan Ampel, 2018), 7.

*saudara laki-laki mereka, putra-putra saudara perempuan mereka, para perempuan (sesama muslim), hamba sahaya yang mereka miliki, para pelayan laki-laki (tua) yang tidak mempunyai keinginan (terhadap perempuan), atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat perempuan. Hendaklah pula mereka tidak mengentakkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Bertobatlah kamu semua kepada Allah, wahai orang-orang yang beriman, agar kamu beruntung”.*<sup>2</sup> (QS. An-Nuur/24: 31).

Di Indonesia busana muslim kini sudah menjadi busana umum bagi masyarakat. Busana muslim merupakan salah satu kebutuhan sandang manusia. Tidak hanya sebagai kebutuhan dasar manusia, berbelanja busana pun sudah menjadi gaya hidup, bahkan hobi seseorang. Pakaian juga dapat menunjukkan status sosial, golongan, etnis bahkan sifat seseorang. Dengan alasan tersebut, maka dipastikan pangsa pasar bisnis busana muslim akan semakin baik kedepannya.<sup>3</sup>

Dengan besarnya potensi daya jual dan permintaan dari baik domestik dan lokal perlu adanya kajian dan penelitian untuk pengembangan halal *fashion* di Indonesia. Potensi ini harus didukung oleh produk halal *fashion* yang bisa diterima oleh konsumen tentunya terjaganya ke halalan produk yang di tawarkan. Secara spesifik al-Qur'an telah menjelaskan pada surat al-Baqarah ayat 168 Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ  
عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

*“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”.*<sup>4</sup>(QS. Al-Baqarah/2: 168).

Industri *fashion* muslim yang semakin berkembang didukung dengan besarnya potensi daya jual busana muslim di Indonesia melahirkan

<sup>2</sup> QS. An-Nuur (24): 31. Lihat Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Qur'an, 1971), 548.

<sup>3</sup> Nur Afni dan Abdul Jalil, “Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Usaha Bisnis Busana Muslim,” *Jurnal Perbankan dan Keuangan Syariah*, Vol. 02, No. 02, (2020): 142-156.

<sup>4</sup> QS. Al-Baqarah (2): 168. Lihat Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*,

banyak pelaku usaha dalam bidang ini. Karena itu, pengembangan usaha sangat penting untuk dilakukan dan dipertahankan. Bisnis merupakan aktivitas manusia yang bertujuan untuk mencari keuntungan. Karena itu, bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas persaingan. Dalam mengembangkan sebuah bisnis diperlukan adanya strategi supaya produk yang dipasarkan mampu bertahan dalam persaingan bisnis di sektor yang sama.

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah *Subhanahu wa ta'ala* dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.<sup>5</sup> Pemasaran yang islami memiliki posisi yang strategis, karena pemasaran islami merupakan strategi pemasaran yang didasarkan pada al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW.

Berbisnis merupakan salah satu aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan, Rasulullah SAW sendiri pun dalam salah satu hadistnya mengatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki

---

<sup>5</sup> Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista,” *I-Economic*, Vol. 3 No. 01, (2017): 79.

adalah melalui pintu berdagang. Artinya, melalui jalan perdagangan inilah, pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka sehingga karunia Allah terpancar daripadanya. Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntunan ajaran Islam. Allah SWT berfirman dalam QS al-Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا<sup>ق</sup>

“Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”. (Al-Baqarah/2:275)

Dalil di atas dimaksudkan untuk transaksi *offline*. Sekarang bagaimana dengan transaksi *online* yang tengah marak belakangan ini? Jika berbicara tentang bisnis *online*, banyak sekali macam dan jenisnya. Namun demikian secara garis besar bisa di artikan sebagai jual beli barang dan jasa melalui media elektronik, khususnya melalui internet atau secara *online*. Dari definisi tersebut, bisa diketahui karakteristik bisnis *online*, yaitu: 1) Terjadinya transaksi antara dua belah pihak; 2) Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi; 3) Internet merupakan media utama dalam proses atau mekanisme akad tersebut.

Dari karakteristik di atas, bisa di lihat bahwa yang membedakan bisnis *online* dengan bisnis *offline* yaitu proses transaksi (akad) dan media utama dalam proses tersebut. Secara umum, bisnis dalam Islam menjelaskan adanya transaksi yang bersifat fisik, dengan menghadirkan benda tersebut ketika transaksi, atau tanpa menghadirkan benda yang dipesan, tetapi dengan ketentuan harus dinyatakan sifat benda secara konkret, baik diserahkan langsung atau diserahkan kemudian sampai batas waktu tertentu, seperti dalam transaksi *as-salam*. Transaksi *as-salam* merupakan bentuk transaksi dengan sistem pembayaran secara tunai/disegerakan tetapi penyerahan barang ditangguhkan.

PT Anugerah Mandiri Apparel merupakan salah satu perusahaan pakaian yang berada di Majalengka. PT Anugerah Mandiri Apparel melalui brand ANV sudah berjalan kurang lebih 5 tahun dengan sistem

pemasaran berbasis *online* dan *offline*. Brand ANV terbilang sukses mengembangkan sayap didunia *fashion* muslim bertaraf nasional, sehingga banyak penggemar dan peminatnya khususnya didunia *fashion* muslim. Dalam Islam berbisnis melalui *online* diperbolehkan selagi tidak terdapat unsur-unsur riba, kezaliman, monopoli dan penipuan serta harus sesuai dengan syarat-syarat tertentu. Jika bisnis lewat *online* tidak sesuai dengan syarat-syarat tertentu tentang bisnis *online*, maka hukum bisnis *online* adalah tidak diperbolehkan.<sup>6</sup>

Permasalahan umum yang timbul dari bisnis *online* diantaranya mengenai tanggung jawab terhadap konsumen atau pelanggan. Berbagai macam kasus mengiringi bisnis ini, seperti kekecewaan konsumen terhadap produk yang telah diterimanya dan ternyata tidak sesuai dengan yang ditawarkan dan konsumen tidak dapat mengembalikan produk yang telah dibelinya. Konsumen tentunya merasa tertipu, akan tetapi tidak bisa mengembalikan produk yang telah dibeli.

Kasus dalam transaksi *online* sudah banyak terjadi, dalam kurun waktu 2017-2022 kominfo telah menerima banyak laporan mengenai kasus penipuan dalam jual beli *online*. Kemkominfo telah menerima kurang lebih 486.000 laporan dari masyarakat terkait dengan tindak pidana informasi dan transaksi elektronik. Dari jumlah 486.000, jenis *fraud* (penipuan) yang mendominasi adalah penipuan transaksi *online* dengan jumlah kurang lebih 405.000 laporan.<sup>7</sup> Diantara banyaknya kasus penipuan dalam jual beli *online* yang paling umum terjadi adalah barang yang dipesan tidak datang dan barang yang datang berbeda dengan barang yang dipesan.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Tira Nur Fitria, "Bisnis Jual Beli Online (*Online Shop*) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 03 No. 01, (Maret, 2017): 52-62.

<sup>7</sup> Kominfo, "Upaya Kominfo Berantas Aksi Penipuan Transaksi Online", <https://aptika.kominfo.go.id/2022/10/upaya-kominfo-berantas-aksi-penipuan-transaksi-online/>, diakses pada 09 Maret 2023.

<sup>8</sup> Francisca Christy Rosana, "4 Penipuan Belanja Online: Barang Tak Sampai hingga Beli HP yang Datang Kardus", [https://bisnis.tempo.co/read/1493562/4-penipuan-belanja-online-barang-tak-sampai-hingga-beli-hp-yang-datang-kardus?page\\_num=3](https://bisnis.tempo.co/read/1493562/4-penipuan-belanja-online-barang-tak-sampai-hingga-beli-hp-yang-datang-kardus?page_num=3), diakses pada 09 Maret 2023.

Semi Iwarti dalam penelitiannya yang berjudul “Modus Penipuan dalam Praktek Jual Beli *Online* dan Cara Pencegahannya Prespektif Hukum Islam” menemukan beberapa modus penipuan dalam jual beli *online* yang dibagi menjadi 3 bentuk penipuan, diantaranya penipuan dalam hal penjelasan (deskripsi) barang dimana beberapa penjual mendeskripsikan barang yang mereka jual dengan kalimat-kalimat yang sangat menarik minat pembeli, tetapi kenyataannya sangat berbeda. Modus yang kedua yaitu barang pesanan tidak sesuai dengan yang datang, banyak konsumen setelah menerima barang pesanan yang dibeli dalam situs jual beli *online* mendapati bahwa barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan. Kemudian modus ketiga yaitu penipuan dengan cara berpura-pura menjual barang dimana barang yang ditawarkan penjual sebenarnya tidak ada, pelaku hanya memposting gambar yang dilengkapi penjelasan menarik dan juga menyertakan bukti orderan palsu supaya korban tertarik dan yakin untuk membeli akan tetapi setelah uang ditransfer oleh korban pelaku akan menghilang tanpa mengirimkan pesanan korban.<sup>9</sup>

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang di atas, penulis merasa perlu melakukan kajian lebih mendalam mengenai bisnis *online* yang dilakukan oleh PT Anugerah Mandiri Apparel apakah sesuai dengan ketentuan syariat agama Islam atau tidak, apakah pemasaran yang dilakukan mengandung unsur transaksi yang dilarang dalam Islam sehingga dapat merugikan konsumen. Oleh karena itu, penulis akan melakukan sebuah penelitian skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Sektor Halal *Fashion* Pada Bisnis Busana Muslim PT Anugerah Mandiri Apparel Majalengka Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syari’ah”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dirumuskan dalam beberapa permasalahan yaitu sebagai berikut:

---

<sup>9</sup> Semi Iwarti, “Modus Penipuan dalam Praktek Jual Beli Online dan Cara Pencegahannya Prespektif Hukum Islam” (*Skripsi*, IAIN Bengkulu, 2021), 51.

## 1. Identifikasi Masalah

### a. Wilayah Kajian

Wilayah kajian pada penelitian ini termasuk pada Halal Life Style dengan materi kajian analisis strategi pemasaran sektor halal *fashion* pada bisnis busana muslim dalam perspektif hukum ekonomi syari'ah.

### b. Jenis Masalah

Jenis masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah ketidak pastian unsur halal pada produk *fashion* PT Anugerah Mandiri Apparel serta ketidak jelasan strategi pemasaran PT. Anugerah Mandiri Apparel Majalengka apakah sudah sesuai hukum ekonomi syari'ah atau tidak.

## 2. Pembatasan Masalah

Agar fokus penelitian menjadi jelas serta untuk menghindari meluasnya permasalahan dalam penelitian ini, maka penulis membatasi masalah pada:

- a. Indikator halal pada produk *fashion* PT Anugerah Mandiri Apparel Majalengka.
- b. Penggunaan strategi perusahaan busana muslim PT. Anugerah Mandiri Apparel Majalengka dalam meningkatkan penjualan produk halal *fashion*.
- c. Tinjauan hukum ekonomi syari'ah terhadap strategi pemasaran yang digunakan perusahaan busana muslim PT. Anugerah Mandiri Apparel Majalengka.
- d. Penelitian dilakukan di salah satu produsen busana muslim yang ada di Majalengka yaitu PT. Anugerah Mandiri Apparel Majalengka.

## 3. Pertanyaan Penelitian

- a. Bagaimana analisis indikator halal pada produk *fashion* PT Anugerah Mandiri Apparel Majalengka?

- b. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Anugrah Mandiri Apparel Majalengka dalam meningkatkan penjualan produk halal *fashion*?
- c. Bagaimana tinjauan hukum ekonomi syari'ah terhadap strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Anugrah Mandiri Apparel Majalengka dalam meningkatkan penjualan produk halal *fashion*?

### C. Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk:

- a. Mengetahui indikator halal pada produk *fashion* PT Anugrah Mandiri Apparel Majalengka.
- b. Menganalisis strategi pemasaran yang digunakan PT Anugrah Mandiri Apparel Majalengka dalam meningkatkan penjualan produk halal *fashion*.
- c. Menganalisis tinjauan hukum ekonomi syari'ah terhadap strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Anugrah Mandiri Apparel Majalengka dalam meningkatkan penjualan produk halal *fashion*.

### D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap akan memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan ilmu pengetahuan secara teoritis mengenai *halal life style* terutama dalam bidang halal *fashion* serta strategi pengembangannya jika ditinjau dari perspektif hukum ekonomi syari'ah.

- b. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai industri halal *fashion* dan strategi pengembangannya.

- c. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan referensi bagi para pihak yang berkepentingan, umumnya bagi

masyarakat luas dan khususnya bagi PT. Anugerah mandiri Apparel Majalengka.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang mengkaji mengenai strategi pemasaran telah banyak ditemukan. Penelitian tersebut mengkaji strategi pemasaran dari jenis dan bidang usaha yang berbeda. Namun masih sedikit yang membahas mengenai sektor halal *fashion*. Karena itu, untuk mendukung penelitian ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang akan diteliti. Diantaranya:

1. Emil Dei Rahim, melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Industri Kreatif pada Sektor *Fashion* Halal untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Ekonomi Lokal” yang dilakukan pada tahun 2021. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pengembangan industri kreatif pada sektor *fashion* halal untuk meningkatkan daya saing pelaku ekonomi lokal serta bagaimana strategi pengembangan industri kreatif pada sektor *fashion* halal untuk meningkatkan daya saing pelaku ekonomi lokal dalam pandangan islam. Jenis penelitiannya menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitiannya adalah strategi pengembangan industri kreatif yang dilakukan oleh pemilik usaha *fashion* halal Pasar Tanah Abang dengan mengembangkan tiga aspek yaitu : Strategi Pengembangan Pasar, Strategi Pengembangan Produk, dan Strategi Inovasi yang dimana strategi ini dapat meningkatkan daya saing pelaku ekonomi lokal. Dalam pengembangan usaha pandang islam sebagai pemilik usaha harus melihat tiga faktor yaitu produksi secara islam, pemasaran secara Islam, dan mementingkan buruh dilihat dari perspektif buruh dalam Islam.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Emil Dei Rahim, “Analisis Strategi Pengembangan Industri Kreatif pada Sektor Fashion Halal untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Ekonomi Lokal (Studi Kasus pada Toko

Pada penelitian Emil Dei Rahim dan penulis sama-sama membahas mengenai industri halal *fashion*. Tetapi meskipun mempunyai persamaan, antara penelitian yang dilakukan Emil Dei Rahim dan penulis juga terdapat perbedaan yaitu penelitian Emil Dei Rahim hanya berfokus pada strategi pemasarannya saja, sedangkan penulis melakukan tinjauan Hukum ekonomi syariah tentang strategi pemasaran yang dilakukan.

2. Putri Utami, melakukan penelitian pada tahun 2019 dengan judul “Marketing Syari’ah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Bisnis Busana Muslim Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus Desa Sungai Rambai Kecamatan Senyerang Kabupaten Tanjung Jabung Barat).” Penelitiannya bertujuan untuk mengetahui bagaimana praktik marketing syariah dalam menghadapi persaingan bisnis pada toko busana muslim menurut tinjauan fiqh muamalah.

Dalam penelitiannya penulis berpendapat bahwa marketing syariah dalam menghadapi persaingan bisnis pada toko busana muslim sungai rambai belum sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis syariah, dalam hal ini terlihat jelas ketidak terbukaannya penjual yang dilakukan oleh penjual terhadap pembeli, karena dalam Islam jual beli itu harus jelas dan tidak merugikan orang lain.<sup>11</sup>

Penelitian penulis dan Putri Utami mempunyai persamaan yaitu sama-sama membahas industri halal *fashion*. Tetapi penelitian Putri Utami dan penelitian yang dilakukan oleh penulis juga terdapat perbedaan yaitu penulis lebih berfokus kepada strategi pemasaran apakah sesuai dengan Hukum ekonomi syariah atau tidak. Sedangkan penelitian Putri Utami berfokus pada etika bisnis syariah.

3. Rini Setianingsih, melakukan penelitian pada tahun 2019 dengan judul skripsi “Pengembangan Produk melalui Konsep Halal *Fashion* (Studi

---

Busana di Pasar Tanah Abang)”, (*Skripsi*, Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo, 2020), 1-116.

<sup>11</sup> Putri Utami, “Marketing Syari’ah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Bisnis Busana Muslim Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus Desa Sungai Rambai Kecamatan Senyerang Kabupaten Tanjung Jabung Barat)”, (*Skripsi*, Jambi: Fakultas Syariah UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2019), 1-84.

pada Produsen Batik Huza di kota Pekalongan)”. Penelitian yang dilakukan Rini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang sejauh mana pengetahuan produsen batik huza tentang konsep halal *fashion* dan bagaimana pengembangan produk yang dilakukan batik huza ditinjau dari segi konsep halal *fashion*.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa konsep halal *fashion* yang diterapkan batik huza meliputi beberapa indikator yaitu bahan baku, model dan proses pengolahan produksi. Pengembangan produk yang dilakukan batik huza meliputi tiga hal, yaitu dari segi motif, model dan bahan baku produksinya.<sup>12</sup>

Antara penelitian Rini dan penelitian yang dilakukan penulis terdapat persamaan yaitu sama-sama memakai konsep halal *fashion*. Namun penelitian Rini hanya berfokus pada pengembangan produknya saja, sedangkan penulis melakukan penelitian terhadap strategi pemasaran yang kemudian dilakukan tinjauan dari segi hukum ekonomi syariah.

4. Eka Andini, melakukan penelitian pada tahun 2021 dengan judul “Strategi Pemasaran Toko Citra Busana Jatiwangi Majalengka dalam Meningkatkan Pelanggan (Perspektif Hukum Ekonomi Syariah)”. Penelitian yang dilakukannya bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Citra Busana, mengetahui pandangan Hukum ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Citra Busana, serta mengetahui kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko Citra Busana.

Hasil dari penelitian ini yakni *pertama*, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Citra Busana yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat, serta pelayanan prima. *Kedua*, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Citra Busana dikatakan sudah sesuai dengan perspektif Hukum ekonomi syariah karena

---

<sup>12</sup> Rini Setianingsih, “Pengembangan Produk melalui Konsep Halal Fashion (Studi pada Produsen Batik Huza di Kota Pekalongan)”, (*Skripsi*, Pekalongan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan, 2019), 1-100.

terdapat asas-asas Hukum ekonomi syariah terkecuali asas musyarakah. *Ketiga*, Citra Busana mempunyai kelebihan terhadap strategi pemasaran yang diterapkan yaitu tempat yang strategis, pelanggan yang loyal, menyediakan berbagai macam merk dari setiap produk. Namun, Citra Busana juga memiliki kekurangan pada strategi pemasarannya yaitu catatan keuangan masih manual, kurang adanya promosi secara terbuka, dan tempat yang kurang luas.<sup>13</sup>

Penelitian penulis dengan penelitian Eka Andini sama sama membahas mengenai strategi pemasaran. Perbedaannya objek yang dipilih penulis menggunakan konsep halal *fashion*.

5. Juni Iswanto, Puji Winarko, Zainatun Munawarah, Menulis jurnal pada tahun 2021 dengan judul “Analisis Hukum Islam terhadap Strategi Pemasaran Usaha Konveksi CV. Nuratina Collection dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Industri 4.0” Juni Iswanto, Puji Winarko, dan Zainatun Munawaroh menjelaskan bahwa Dalam praktik muamalah dan ekonomi Islam, jual beli (*al-bai'*) adalah salah satu bentuk akad yang sangat penting bagi kelangsungan kehidupan manusia, hal ini disebabkan karena manusia setiap harinya tidak terlepas oleh kebutuhan yang bersifat pokok (darurat) maupun kebutuhan yang bersifat hajiah serta tahsiniah.

Di era industri 4.0 seperti ini pemasaran juga bisa sangat diandalkan dengan cara dunia digital, pesatnya perkembangan teknologi informasi, yang terlihat pada masifnya penggunaan jaringan internet, turut mendorong kebutuhan masyarakat untuk senantiasa melakukan transaksi dagang dengan menggunakan jaringan internet. Adapun tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui strategi pemasaran usaha konveksi CV. Nuratina Collection dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari hukum Islam. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran usaha konveksi CV. Nuratina Collection

---

<sup>13</sup> Eka Andini, “Strategi Pemasaran Toko Citra Busana Jatiwangi Majalengka dalam Meningkatkan Pelanggan (Perspektif Hukum Ekonomi Syariah)”, (*Skripsi*, Cirebon: IAIN Syekh Nurjati, 2021), 1-116.

dalam menghadapi persaingan bisnis di era Industri 4.0 ditinjau dari hukum Islam.<sup>14</sup>

Sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran, antara jurnal Juni Iswanto dkk dengan penelitian penulis terdapat perbedaan yaitu jurnal Juni Iswanto dkk membahas mengenai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis. Sedangkan penulis membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan demi tercapainya kemajuan bisnis. Meskipun sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran tetapi tujuannya berbeda.

6. Rini Anggraeni, melakukan penelitian pada tahun 2020 dengan judul “Strategi Pemasaran PT. Tunas Dwipa Matra pada Peningkatan Konsumen di Parepare (Tinjauan Hukum Ekonomi Islam)”. Dalam penelitiannya Rini menjelaskan bahwa sebuah perusahaan selain mampu menghasilkan produk yang berkualitas, perusahaan juga harus memperhatikan bagaimana cara memasarkan produk agar para konsumen tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi sebuah perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran untuk produk- produk yang di pasarkan.

Hasil penelitian dapat dikemukakan bahwa: 1). strategi pemasaran yang di terapkan oleh PT. Tunas Dwipa Matra Parepare dalam meningkatkan konsumennya menggunakan bauran Pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*). Kemudian proses strategi yang di terapkan oleh PT. Tunas Dwipa Matra Parepare menjadi bentuk penyederhanaan yang berorientasi pada suatu sistem yang saling berhubungan yaitu perencanaan, implementasi dan evaluasi. 2). PT. Tunas Dwipa Matra Parepare dalam melakukan pemasaran selalu berusaha menerapkan prinsip-prinsip hukum ekonomi Islam serta nilai-nilai dan ketentuan

---

<sup>14</sup> Juni Iswanto, Puji Winarko, dan Zainatun Munawaroh, “Analisis Hukum Islam terhadap Strategi Pemasaran Usaha Konveksi CV. Nuratina Collection dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Industri 4.0,” *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, Vol. 08 No. 01, (2021): 48–62.

yang telah ditetapkan oleh Islam, seperti memberikan penjelasan detail tentang harga setiap produknya, memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih produk yang diinginkan sesuai dengan dana yang mereka miliki, bekerjasama dengan baik antara konsumen dengan karyawan untuk berusaha mencari solusi di setiap masalah yang dihadapi agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan.<sup>15</sup>

Penelitian penulis dengan penelitian Rini Anggraeni memiliki persamaan dalam pembahasannya yaitu strategi pemasaran ditinjau dari hukum Islam. Perbedaannya hanya pada objek penelitian yang dipilih dan Rini Anggraeni meninjau penelitiannya dari persepektif Hukum Islam secara umum, sedangkan penulis melakukan tinjauan strategi pemasaran berdasarkan perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

7. Raditya Sukmana, Izah Rokhimatul Khotimah, dan Aditya Nurrahman, menulis jurnal pada tahun 2021 dengan judul *Halal Fashion Business Marketing by Using Endorsement and Paid Promote Amid a Pandemic* dalam *Proceedings of the 5th International Conference on Islamic Studies (ICONIS) 2021*. Mereka menjelaskan bahwa Kondisi pandemic mendorong kemajuan strategi pemasaran bisnis *fashion* halal. Tujuan dari penelitian mereka adalah untuk mengetahui bentuk praktik *endorsement* dan *paid promote* dan menganalisis kesesuaian praktik tersebut dalam pemasaran bisnis *fashion* halal dengan syariat Islam. Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengungkap fenomena konteks sosial dengan mewawancarai 16 orang yang terdiri dari pebisnis *fashion* halal, *endorser* dan pembeli produk berdasarkan *endorse* untuk mendapatkan gambaran dampak penggunaan endorse dan paid promote sebagai strategi pemasaran produk *fashin* halal. Analisis data penelitian ini memakai konten

---

<sup>15</sup> Rini Anggraeni, "Strategi Pemasaran PT. Tunas Dwipa Matra pada Peningkatan Konsumen di Parepare (Tinjauan Hukum Ekonomi Islam)", (*Skripsi*, Parepare: IAIN Parepare, 2020), 1-90.

analisis dari hasil wawancara dan kajian literatur untuk menganalisis kesesuaian praktik dengan syariat Islam.<sup>16</sup>

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik *endorsement* dan *paid promote* yang dilakukan melalui penentuan kriteria *endorser*, kajian profil *endorser*, pemeriksaan jumlah *like* dan komentar di akun *instagram endorser*, menghubungi akun pribadi milik *endorser*, kesepakatan biaya promosi, penjelasan bentuk promosi yang diinginkan oleh pemilik bisnis, pengiriman barang ke *endorser* dan mengirim biaya promosi melalui rekening dimana pengiriman barang disertai penjelasan detail produk. Kemudian, *endorser* melakukan promosi melalui akun *instagram* miliknya disertai tag akun *instagram* resmi produk/pebisnis dan barang menjadi hak milik *endorser* tanpa terikat lagi dengan pemilik bisnis. Praktik ini merupakan bentuk implementasi akad *ijarah* atau *sewa jasa*. Berdasarkan penelitian terhadap praktik *endorsement* oleh pebisnis Audina, Nadhir dan Syss.id menunjukkan tidak terdapat penyimpangan maka akad *ijarah* yang dilakukan sah dimata hukum dan agama. Ketiga *endorser* telah melaksanakan kegiatan *endorse* yang sesuai dengan etika *endorse* dan etika bermuamalah dalam Islam. Penelitian ini memberikan kontribusi gambaran praktik *endorsement* dan *paid promote* untuk digunakan dalam pemasaran bisnis *fashion* halal.

Sama-sama membahas strategi pemasaran, tetapi dalam penelitiannya Raditya Sukmana, Izah Rokhimatul Khotimah, dan Aditya Nurrahman berfokus pada strategi pemasaran menggunakan *endorsement* dan *paid promote* ditinjau dari perspektif Islam. Sedangkan penelitian penulis membahas lebih luas mengenai strategi pemasaran kemudian ditinjau dari perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah.

8. Muhammad Nizar dan Antin Rakhmawati, menulis jurnal pada tahun 2021 dengan judul "Tantangan dan Strategi Pemasaran Produk Halal di

---

<sup>16</sup> Raditya Sukmana, Izah Rokhimatul Khotimah, dan Aditya Nurrahman, "Halal Fashion Business Marketing by Using Endorsement and Paid Promote Amid a Pandemic," *Proceedings of the 5th International Conference on Islamic Studies (ICONIS)* (2021), 43-58.

Indonesia”. Hasil dari penelitian ini adalah perlunya pelaku usaha untuk selalu mengikuti kegiatan yang diadakan oleh pemerintah, selalu aktif dalam program pemerintah, memperhatikan merek, meningkatkan promosi, berpartisipasi dalam meningkatkan *e-commerce*, dan meningkatkan distribusi.<sup>17</sup>

Penelitian Muhammad Nizar dan Antini Rakhmawati sangat berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dalam jurnalnya, Muhammad Nizar dan Antini membahas tantangan dan strategi pemasaran produk halal di Indonesia tanpa membahas lebih spesifik produk halalnya itu sendiri. Sedangkan penulis menspesifikasikan produk halal itu hanya sebatas pada *fashion*. Selain itu, penulis hanya membahas mengenai strategi pemasarannya saja tanpa membahas tantangan selanjutnya penulis meninjau strategi pemasaran tersebut dari perspektif hukum ekonomi syariah. Tetapi meskipun begitu, antara penelitian penulis dengan penelitian Muhammad Nizar dan Antini Rakhmawati sama-sama membahas strategi pemasaran.

9. Dikdik Harjadi, Neng Evi Kartika, dan Wely Hadi Gunawan, menulis jurnal dengan judul *Islamic Marketing Strategy In Building Indonesia Halal Business Ecosystem* pada tahun 2021 dalam *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, Dikdik Harjadi, Neng Evi Kartika dan Wely Hadi Gunawan membahas mengenai strategi pemasaran islam dalam membangun ekosistem bisnis halal. Bisnis syariah kini menjadi gaya hidup (*lifestyle*) seseorang di era modern ini. Permintaan akan produk halal dan ramah Muslim (*moslem friendly*) semakin meningkat. Pentingnya halal ekosistem bisnis untuk memastikan kebaikan dan berkah dalam mengkonsumsi produk untuk muslim perlu diprioritaskan. Hasil dari penelitian ini adalah variable dipelajari yaitu legalitas usaha, sertifikasi halal dan labelisasi pada produk, dan strategi pemasaran Islami

---

<sup>17</sup> Muhammad Nizar dan Antin Rakhmawati, “Tantangan dan Strategi Pemasaran Produk Halal di Indonesia,” *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 13 No. 1, (2021): 123-140.

berpengaruh positif terhadap terwujudnya ekosistem usaha halal Indonesia, salah satunya dalam Kabupaten Kuningan.<sup>18</sup>

Sama-sama membahas konsep bisnis halal, perbedaan penelitian Dikdik dkk dengan penelitian penulis adalah dari segi metodenya dimana penulis menggunakan metode kualitatif sedangkan Dikdik dkk menggunakan metode kuantitatif. Selain itu, penelitian Dikdik dkk membahas *halal business* secara luas tidak terfokus pada satu macam industri saja. Sedangkan penulis hanya membahas pada sektor halal *fashion* saja.

10. Dwi Oktaviani Pratiwi, melakukan penelitian pada tahun 2019 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk *Fashion* Secara *Online* pada Pelanggan Mataharimall.com di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam” dalam skripsinya Dwi Oktaviani Pratiwi membahas tentang Strategi pemasaran produk *fashion* yang dilakukan secara *online* pada pelanggan Mataharimall.com di kota Bengkulu adalah dengan cara pemasaran secara *online* yang menggunakan media elektronik dan menggunakan akses jaringan internet. Strategi pemasaran produk *fashion* secara *online* pada pelanggan Mataharimall.com di Kota Bengkulu perspektif ekonomi Islam sudah diterapkan oleh Mataharimall.com dengan menerapkan pemasaran Islami, etika bisnis Islam dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW dengan tidak menerapkan maisir, gharar, riba, haram dan bathil.

Perbedaan penelitian yang dilakukan Dwi Oktaviani Pratiwi dengan penelitian penulis yaitu pada objek yang diteliti Dwi Oktaviani Pratiwi melakukan penelitian pada pelaku usaha yang sudah mempunyai website jualan *online* sendiri sedangkan objek penelitian penulis melakukan penjualan melalui pihak ketiga yaitu *marketplace* sehingga hukumnya pun nantinya akan berbeda.

---

<sup>18</sup> Dikdik Harjadi, Neng Evi Kartika, dan Wely Hadi Gunawan, “Islamic Marketing Strategy in Building Indonesia Halal Business Ecosystem,” *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (Ijebar)*, Vol. 5 No. 3, (2021): 1225-1237.

## F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian baik pada proposal maupun skripsi adalah sebuah diagram yang menggambarkan secara garis besar tentang apa penelitian tersebut. Suatu kerangka pemikiran harus dibuat berdasarkan permasalahan apa yang akan dipecahkan.<sup>19</sup> Kerangka pemikiran yang melandasi skripsi ini adalah tentang strategi pemasaran sektor halal *fashion* pada bisnis busana muslim PT Anugerah Mandiri Apparel Majalengka dalam perspektif hukum ekonomi syariah. Dalam hal ini strategi pemasaran yang tepat dapat menentukan hasil yang memuaskan baik bagi konsumen maupun produsen.

Menurut kamus umum bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud.<sup>20</sup> Pengertian lain mengatakan strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, dan sekaligus dapat dibentuk strategi yang tertealisasi muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat berkembang melalui sebuah proses perumusan yang di ikuti oleh pelaksanaan.<sup>21</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> Rolan Mardani, "Cara Membuat Kerangka Pemikiran Proposal Penelitian/Skripsi," <https://mjurnal.com/skripsi/kerangka-pemikiran-penelitian/#:~:text=Kerangka Pemikiran penelitian baik pada,permasalahan apa yang akan dipecahkan. Diakses pada 25 Mei 2022.>

<sup>20</sup> Makhlalul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2001), 2.

<sup>21</sup> Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran* (Yogyakarta: Amara Book, 2008), 27.

<sup>22</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 1992), 2.

Secara sederhana, bisnis adalah semua kegiatan yang dilakukan seseorang atau lebih yang terorganisasi dalam mencari laba melalui penyediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.<sup>23</sup> Dalam konteks pembicaraan umum, bisnis (*business*) tidak terlepas dari aktifitas produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan. Aktivitas dalam bisnis pada umumnya punya tujuan menghasilkan laba untuk kelangsungan hidup serta mengumpulkan cukup dana bagi pelaksanaan kegiatan si pelaku bisnis (*businessman*) itu sendiri.<sup>24</sup>

Dalam ensiklopedia hukum Islam, hukum berarti penetapan sesuatu atas sesuatu atau meniadakannya. Secara bahasa Arab, ekonomi dinamakan *al-mu'amalah al madliyah* yaitu aturan-aturan tentang pergaulan dan perhubungan manusia mengenai kebutuhan hidupnya dan disebut juga *al-iqtisad* yaitu pengaturan soal-soal penghidupan manusia dengan sehemat-hematnya dan secermat-cermatnya. Secara istilah, pengertian ekonomi Islam dikemukakan dengan redaksi yang beragam dikalangan para pakar ekonomi Islam.<sup>25</sup> Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Hukum ekonomi syariah adalah ilmu yang mempelajari aktivitas atau perilaku manusia secara aktual dan empirikal, baik dalam produksi, distribusi, maupun konsumsi berdasarkan syariat Islam yang bersumber dari al-Qur'an dan as-sunnah serta ijma' para ulama dengan tujuan untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.<sup>26</sup>

Tujuan dari penelitian strategi pemasaran pada bisnis busana muslim yang ditinjau dari perspektif Hukum ekonomi syariah ini adalah sebagai upaya dalam meningkatkan pelanggan dan memperkenalkan industry *halal fashion* kepada masyarakat luas. Dalam penelitian ini peningkatan pelanggan yang dimaksud adalah konsumen yang secara teratur atau tetap melakukan pembelian kepada PT Anugerah Mandiri Apparel Majalengka, sehingga dengan peningkatan pembeli dapat

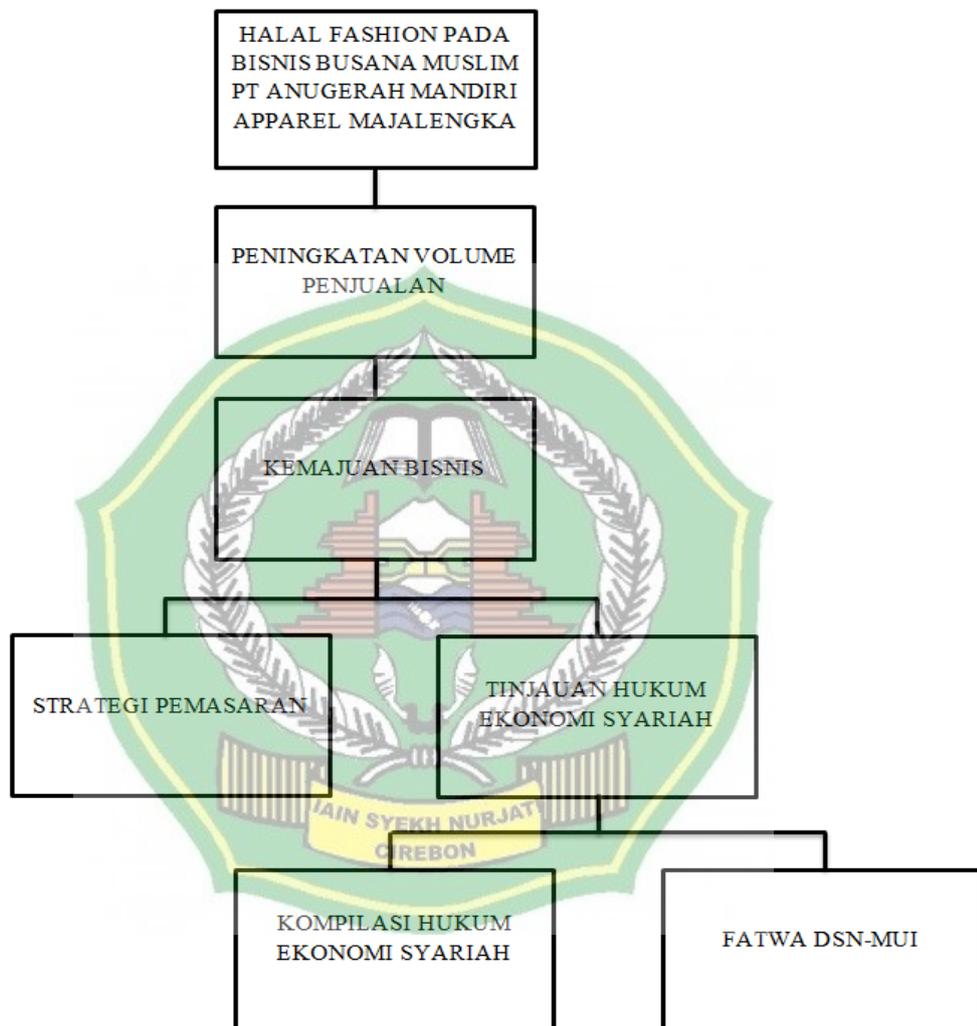
<sup>23</sup> Francis Tantri, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Rajawali Press, 2009), 4.

<sup>24</sup> M. Fuad et al., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), 1.

<sup>25</sup> Idri, *Hadis Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Kencana, 2015), 2.

<sup>26</sup> Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah, dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama* (Jakarta: Kencana, 2016), 3.

berpengaruh juga terhadap kemajuan bisnis yang dilakukan oleh PT Anugerah Mandiri Apparel Majalengka. Kemudian strategi yang digunakan oleh PT Anugerah Mandiri Apparel ini ditinjau berdasarkan perspektif hukum ekonomi syariah apakah sesuai dengan ketentuan hukum ekonomi syariah atau tidak.



**Gambar 1.1:**

### **Kerangka Pemikiran**

#### **G. Metodologi Penelitian**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mendapatkan sebuah penelitian yang akurat, ilmiah, dan sistematis, maka

diperlukan suatu metode yang tepat dalam menjalankan suatu penelitian. Metodologi penelitian ini dapat dijelaskan lebih rinci di bawah ini:

#### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu metode penelitian yang data-datanya dinyatakan dalam bentuk kata-kata atau kalimat. Menurut Creswell, penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian yang dimaksudkan untuk memahami masalah-masalah manusia dalam konteks sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan, melaporkan pandangan terperinci dari sumber informasi, serta dilakukan dalam setting alamiah tanpa adanya intervensi apapun dari penulis.<sup>27</sup>

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis penelitian yaitu penelitian lapangan (*field research*) dan penelitian kepustakaan (*library research*). Penelitian lapangan yaitu yang dilakukan dalam kondisi sebenarnya.<sup>28</sup> Bahwasannya jenis dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan, maka dalam prosesnya penelitian ini mengangkat data dan permasalahan yang ada di lapangan (lokasi penelitian) yang berkenaan dengan strategi pemasaran yang digunakan PT Anugerah Mandiri Apparel Majalengka perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Sedangkan Penelitian kepustakaan (*library reaserch*) merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan bermacam-macam materi yang terdapat dalam kepustakaan, misalnya berupa buku, catatan, makalah, jurnal dan lain-lain. tinjauan pustaka adalah kegiatan yang meliputi mencari, membaca, dan menelaah laporan-laporan penelitian yang akan dilakukan.<sup>29</sup>

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi merupakan

---

<sup>27</sup> Haris Harsiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Humanika, 2014), 8.

<sup>28</sup> Kartono dan Kartini, *Pengantar Metodeologi Riset Sosial* (Bandung: Mandar Maju, 1996), 32.

<sup>29</sup> M. Toha Anggoro, *Metode Penelitian* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2007), 5.

metode untuk menjelaskan fenomena dalam kemurniannya.<sup>30</sup> Maurice Natanson mengatakan bahwa istilah fenomenologi dapat digunakan sebagai istilah generik untuk merujuk kepada semua pandangan ilmu sosial yang menempatkan kesadaran manusia dan makna subjektifnya sebagai fokus untuk memahami tindakan sosial.<sup>31</sup>

## 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Anugerah Mandiri Apparel yang beralamat di Jalan Raya KH. Abdul Halim Nomor 517 Kel. Cigasong Kecamatan Cigasong, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat

## 3. Sumber Data

Sumber data adalah tempat didapaknya data yang diinginkan. Pengetahuan tentang sumber data merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui agar tidak terjadi kesalahan dalam memilih sumber data yang sesuai dengan tujuan penelitian.<sup>32</sup> Jenis data yang didapatkan dari penelitian ini diambil dari:

### a. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh dari peneliti secara langsung sebagai sumber data pertama, seperti data wawancara dan data observasi. Dalam kata lain, Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya ataupun dari lokasi objek penelitian tanpa ada perantara. atau data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan melakukannya.<sup>33</sup> Dalam hal ini yang menjadi sumber data primernya adalah PT Anugerah Mandiri Apparel Majalengka.

---

<sup>30</sup> Zainuddin Maliki, *Narasi Agung: Tiga Teori Sosial Hegemonik* (Surabaya: PAM, 2003), 21.

<sup>31</sup> Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), 30.

<sup>32</sup> Ismail Nuridin and Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, n.d.), 171.

<sup>33</sup> Sayuti Una, *Pedoman Penulisan Skripsi* (Jambi: Syariah Press, 2014), 178.

#### b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku-buku yang merupakan sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan.<sup>34</sup> Data sekunder merupakan data yang data yang diperoleh dengan cara mengutip dari sumber lain, sehingga tidak bersifat *authentic*, karena sudah diperoleh dari tangan kedua, ketiga dan seterusnya.<sup>35</sup> Dalam hal ini yang menjadi data sekunder adalah literatur atau pustaka yang mendukung penelitian.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian, sehingga memerlukan teknik pengumpulan data yang tepat agar menghasilkan data yang sesuai.<sup>36</sup> Berikut teknik pengumpulan data yang akan dilakukan penulis dalam penelitian ini:

##### a. Observasi

Metode observasi adalah proses memperoleh keterangan untuk penelitian dengan memulai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang sedang diteliti.<sup>37</sup> Dalam hal ini peneliti mencatat berbagai informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan kepada narasumber terkait yaitu pemilik perusahaan PT Anugerah Mandiri Apparel Majalengka.

##### b. Wawancara

Wawancara ialah suatu proses interaksi dan komunikasi untuk mendapatkan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan cara bertanya langsung dengan responden.<sup>38</sup> Tujuan dari wawancara adalah untuk mencari data yang berhubungan dengan

<sup>34</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2005), 50.

<sup>35</sup>Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, 16th ed. (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2015), 91.

<sup>36</sup>Firdaus dan Fakhsry Zamzam, *Aplikasi Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 103.

<sup>37</sup>Sutrisno Hadi, *Metodologi Riset* (Yogyakarta: Andi Offset, 1990), 181.

<sup>38</sup>Singa Rimbun dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survey*, 19th ed. (Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia, 2008), 192.

strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Anugerah Mandiri Apparel dengan cara mendatangi langsung ke perusahaan yang bersangkutan. Dalam penelitian ini penulis mewawancarai Bapak Andri Junandri selaku pemilik perusahaan, Bapak Ari Nuril Basri selaku HRD perusahaan dan bapak Yaya Sukaya selaku kepala pemasaran perusahaan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.<sup>39</sup> Pada penelitian ini dokumentasi dilakukan pada saat penelusuran informasi dari narasumber yang diambil secara langsung menggunakan media elektronik oleh peneliti.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya. Sehingga mudah dipahami dan tentunya dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>40</sup>

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data secara deskriptif yang diperoleh melalui pendekatan kualitatif dengan menerapkan aktivitas yang meliputi reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan. Untuk lebih memahami, maka akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dalam hal tersebut, ketika peneliti memperoleh data dari lapangan dengan jumlah yang cukup banyak. Adapun hasil dari mereduksi data, peneliti telah memfokuskan pada bidang strategi

<sup>39</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 21st ed. (Bandung: Alfabeta, 2014), 240.

<sup>40</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Yogyakarta: Rineka cipta, 1997), 236.

pemasaran bisnis busana muslim PT Anugerah Mandiri Apparel Majalengka dalam meningkatkan pelanggan. Hal ini dilakukan peneliti dengan mengamati serta meninjau kembali hasil wawancara yang akan dilakukan dengan pihak perusahaan dan orang-orang yang bersangkutan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan pelanggan.

b. Penyajian data

Setelah data di reduksi, selanjutnya peneliti mendisplaykan data yang berarti mengorganisir data, menyusun data dalam suatu pola hubungan sehingga semakin mudah difahami. Penyajian data merupakan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.<sup>41</sup> Dalam hal ini, peneliti menyajikan data berupa teks deskriptif dengan memfokuskan pada meneliti indikator halal produk PT Anugerah Mandiri Apparel, strategi pemasaran perusahaan, analisis strategi pemasaran sektor halal *fashion* bisnis busana muslim PT Anugerah Mandiri Apparel berdasarkan hukum ekonomi syariah.

c. Verifikasi Data dan Penarikan Kesimpulan

Kemudian langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah melakukan verifikasi data yaitu mengecek kembali data-data yang sudah terkumpul yang bertujuan untuk menilai kebenaran landasan teori dengan fakta di lapangan. Setelah itu dilakukan penarikan kesimpulan. Dalam hal ini, peneliti berharap kesimpulan yang dicapai mampu menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal yaitu yang berkaitan dengan strategi pemasaran bisnis busana muslim PT Anugerah Mandiri Apparel selaku objek penelitian yang kemudian ditinjau berdasarkan hukum ekonomi syariah.

---

<sup>41</sup> B Mathew Miles dan Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru* (Jakarta: UIP, 1992), 17.

## H. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, maka penulisan menggunakan sistematika sederhana untuk menjelaskan masalah yang akan dibahas pada bab-bab berikutnya, untuk mempermudah pemahaman tentang garis besar isi skripsi secara keseluruhan, sekripsi ini terbagi dalam beberapa bab, yaitu:

**BAB I PENDAHULUAN**, Menggambarkan secara rinci mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metodologi penelitian dan sistematika penulisan. Pada bab ini bertujuan untuk mengantar pembahasan skripsi secara keseluruhan.

**BAB II TEORI TENTANG HALAL *FASHION*, STRATEGI PEMASARAN, STRATEGI PEMASARAN DALAM ISLAM DAN KONSEPHUKUM EKONOMI SYARIAH**, di dalamnya berisi dan menerangkan secara rinci mengenai konsep *halal fashion* yang memuat tentang definisi *fashion*, indikator halal dalam *fashion*. Kemudian membahas tentang konsep strategi pemasaran yang berisi pengertian, konsep, dan bauran pemasaran, Loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, strategi pemasaran menurut Islam yang terdiri dari pengertian, etika, serta karakteristik pemasaran Islami. Dan konsep tentang hukum ekonomi syari'ah.

**BAB III TINJAUAN OBJEK PENELITIAN**, di dalamnya berisi tentang profil perusahaan PT Anugerah Mandiri Apparel Majalengka, struktur organisasi, visi dan misi perusahaan, serta beberapa koleksi produk PT Anugerah Mandiri Apparel Majalengka.

**BAB IV PEMBAHASAN DAN DISKUSI**, di dalam nya berisi tentang analisis indikator halal produk fashion PT Anugerah Mandiri Apparel, strategi pemasaran PT Anugerah Mandiri Apparel Majalengka, dampak dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Anugerah Mandiri Apparel Majalengka, dan pandangan hukum ekonomi syariah terhadap

strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Anugerah Mandiri Apparel Majalengka.

**BAB V PENUTUP**, Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan setelah melalui analisis dari bab-bab sebelumnya. Dan saran merupakan sebuah rekomendasi yang disampaikan oleh peneliti terhadap permasalahan yang telah diteliti.

