

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangannya, Halal *life style* memuat beberapa industri yaitu halal *food*, Halal *fashion*, halal travel, halal kosmetik, halal media. Penulis di sini ingin menganalisis sektor halal *fashion*.<sup>1</sup> Indonesia memiliki penduduk muslim terbesar di dunia, tentu hal ini berkaitan dengan kebutuhan *fashion* muslim yang terus meningkat. Perkembangan *trend fashion* muslimah kini begitu pesat, hal ini terlihat dari berbagai busana dengan berbagai model seperti gamis, rok, celana, kulot, jilbab, tunik, abaya dan lainnya yang dikenakan para muslimah. Selain itu, outlet dan *brand fashion* muslimah Seperti Rabbani, Zoya, Mezora, Elzatta, Nibras, Ethica, dan zaskia sungkar dengan brand sendiri Bernama Kia *by* zaskia sungkar masih banyak lagi *designer* busana muslim yang telah mengeluarkan produknya hingga dikonsumsi sampai keluar negeri.<sup>2</sup>

Level persaingan produk *fashion* di Indonesia saat ini sangat ketat karena sudah banyak yang menjual dengan berbagai tawaran produk *fashion* yang menarik. Lalu, banyak juga penjual yang menawarkan produk *fashion*nya dengan menawarkan model *fashion* yang kekinian dan sangat mengikuti perkembangan trend. Masyarakat cenderung suka membeli barang yang sedang *trend* karena tidak ingin ketinggalan zaman, sehingga memberikan dampak konsumtif yaitu berbelanja secara berlebihan tidak sesuai dengan kebutuhan namun untuk memenuhi keinginan juga, di zaman sekarang apa saja bisa dengan mudahnya viral dan diikuti oleh banyak khalayak contohnya *fashion* yang menarik penampilan dan digemari oleh masyarakat. Adapun salah satu *brand fashion* lokal di Indonesia yang

---

<sup>1</sup> M. dliyaul Muflihin, "Indikator Halal Dalam Industri Halal *Fashion*", *Akurat: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2:1 (Mei 2019): 54

<sup>2</sup> Agus Suaidi Hasan "Perkembangan dan Tantangan Halal *Fashion* Indonesia Dalam Menjadi Produsen Utama Industri Halal Global", *Akurat: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah*, 4:2 (Juli 2022): 78

banyak disukai oleh kalangan masyarakat sekarang salah satunya *brand erigo* yang produknya sudah go internasional meliputi kaos, tas kemeja, dan lainnya.<sup>3</sup>

Kontribusi perkembangan teknologi internet dalam konteks ekonomi global yang berkembang saat ini diantaranya adalah penerapan internet sebagai media pemasaran dan transaksi perdagangan. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau melalui telepon dan pos, kini jauh lebih mudah karena dilakukan melalui internet. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan promosi yang merupakan salah satu dari unsur-unsur bauran pemasaran, yaitu perantara antara produsen dengan konsumen dalam berkomunikasi. Mudahnya memasarkan produk melalui internet, serta banyaknya manfaat yang diberikan internet seperti, jangkauan pasar yang lebih luas, biaya yang rendah, dan beroperasinya internet selama 24 jam, sangat membantu pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualannya. Aktivitas memasarkan barang atau jasa dalam dunia internet biasa disebut *Internet Marketing*, salah satunya Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk membagikan dokumentasi produk maupun *short video* yang dapat dibagikan juga ke *facebook* dari *instagram* tersebut. Fungsi tersebut kemudian dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk mengunggah foto produk *online shop* dengan dilengkapi klasifikasi barang serta *price* dari produk tersebut.<sup>4</sup>

Tujuan pemasaran bisnis dengan prinsip syariah adalah dengan penerapan prinsip-prinsip etika atau berlandaskan kepada entitas nilai-nilai Islam sebagai penciptaan kepuasan duniawi dan ukhrawi bagi para *stakeholders* perusahaan yang sesuai syariah dalam Al Quran dan hadist, Pemasaran ini bersandar pada konsep-konsep inti yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*), produk (barang, jasad

---

<sup>3</sup> Rivani Fardiana Putri, Elsa Windu Fitriani, Sri Hardianti Sartika “Analisis Strategi Pemasaran Eriho Store Brand Fashion Lokal Indonesia Yang Mendunia”, *Akurat: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 2: 5 (2022): 241.

<sup>4</sup> Fasihatul Muslihah, “Pengaruh *Sosial Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Dalam Pandangan Hukum Islam” (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), 27

gagasan), nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar serta pemasar dan prospek calon pembeli.<sup>5</sup> Dalam pemasaran syariah didalamnya terdapat tiga unsur, yaitu:

Pertama adalah pemasaran beretika, pemasaran dapat dikatakan beretika ketika memenuhi dua unsur utama yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun, promosi harus menggunakan kata kata yang lembut dan sopan santun. Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan promosi. Al Quran memberikan aturan kepada umat Islam untuk berlaku sopan kehidupan sehari-hari sekalipun kepada orang-orang yang kurang cerdas.<sup>6</sup>

Kedua adalah pemasaran profesional, pemasaran yang profesional dalam Al Quran harus memenuhi beberapa unsur di antaranya, bersikap adil dalam berpromosi. Perilaku curang, adanya unsur gharar atau kebohongan, manipulasi, dan mencampuradukkan kebenaran dengan kebathilan, baik dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan memberitahukan harga atau banyaknya pemesanan sering kali merusak citra bisnis di berbagai wilayah. Realitas ini bertolak belakang dengan etika pemasaran Islam yang mengutamakan prinsip kejujuran.<sup>7</sup>

Ketiga adalah transparan dalam pemasaran, dalam teori pemasaran perspektif Al Quran, pemasaran dikatakan transparan jika tidak menggunakan cara batil, tidak realistis, dan tidak bertanggungjawab. Suatu bisnis dilarang oleh syariat Islam jika di dalamnya mengandung unsur tidak halal, atau melanggar dan merampas hak dan kekayaan orang lain. Ketidakadilan berakar pada semua tindakan dan perilaku bisnis yang tidak dikehendaki. Maka semua ajaran yang ada di dalam Al Quran berupaya menjaga hak-hak individu dan menjaga solidaritas sosial, untuk mengenalkan

---

<sup>5</sup> Sahla Hilmiatus, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Akurat: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 5: 2 (Januari-Juni 2019), 58.

<sup>6</sup> Moh. Toriquddin, "Etika Pemasaran Perspektif alQuran dan Relevansinya Dalam Perbankan Syariah", *DeJure, Jurnal Syariah dan Hukum*, 7:2 (2015), 117-118.

<sup>7</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung: Penerbit Mizan, 2006), 107.

nilai moralitas yang tinggi dalam dunia bisnis dan untuk menerapkan hukum Allah dalam dunia bisnis.<sup>8</sup>

Sebagai seorang muslim, dalam menjalankan aktifitas muamalahnya harus mengacu pada syariat Islam yang bersifat keadilan, kejujuran, transparansi, etika

dan moralitas. Sebagaimana Allah telah berfirman dalam QS. An-Nisa (4) ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

*“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”*

Dan juga di dalam al Qur'an surat al Baqarah ayat 168 Allah Berfirman:

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

Artinya :

*“Hai sekalian manusia, Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan Janganlah kamu mengikuti langkah langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah Musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al Baqarah:168).<sup>9</sup>*

Ayat di atas hanya mengatur secara global tentang aturan dalam mengkonsumsi suatu barang. Namun, perlu adanya aturan yang lebih spesifik, dikarenakan perkembangan industri halal fashion semakin pesat. Dalam Fatwa DSN MUI NO: 05/DSN-MUI/IV/2000 tentang jual beli salam bahwa jual beli barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga lebih dahulu dengan syarat-syarat tertentu, disebut dengan *salam*, kini telah melibatkan pihak perbankan, bahwa agar cara tersebut dilakukan sesuai

<sup>8</sup> Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Pustaka al Kautsar, 2001), 125.

<sup>9</sup> QS. An-Nisa (4) ayat: 29 dan QS. Al Baqarah (2):168. Departemen Agama RI, *AlQur'an dan Terjemahnya* (Surabaya: MEKAR Surabaya, 2004), 32.

dengan ajaran Islam, Adapun ketentuan tentang pembayaran yaitu alat bayar harus diketahui jumlah dan bentuknya, baik berupa uang, barang, atau manfaat, pembayaran harus dilakukan pada saat kontrak disepakati, pembayaran tidak boleh dalam bentuk pembebasan hutang. Dan ketentuan tentang barang yaitu harus jelas ciri-cirinya dan dapat diakui sebagai hutang, harus dapat dijelaskan spesifikasinya, penyerahannya dilakukan kemudian, waktu dan tempat penyerahan barang harus ditetapkan berdasarkan kesepakatan, pembeli tidak boleh menjual barang sebelum menerimanya, tidak boleh menukar barang, kecuali dengan barang sejenis sesuai kesepakatan. Dasar hukum tersebut sangat cocok dengan sistem *preorder* dalam strategi pemasaran yang ada di toko Navira Collection.<sup>10</sup>

Toko Navira Collection merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang fashion muslim yang sudah didirikan selama 7 tahun, dan memiliki 5 karyawan yang disediakan oleh owner alat untuk membuat produk yang pengerjaannya dirumah masing masing karyawan tersebut, toko ini berlokasi cukup strategis di lingkungan Jalan Pangeran Kejaksan, blok Karang Tengah, kelurahan Babakan, Kecamatan Sumber Kabupaten Cirebon. Toko Navira Collection menjual berbagai macam fashion dan kebutuhan muslim dan Muslimah seperti Mukenah, Gamis, bantal, kerudung, seprai, pakaian renang muslimah, Rompi lapangan dan masih banyak lagi dan juga memiliki *brand label* sendiri, setiap bulannya selalu memproduksi barang-barangnya yang masih *Pre order* seperti bantal, seprai, pakaian renang muslimah, gamis, rompi lapangan, namun ada satu barang yang setiap harinya selalu *ready* yaitu mukenah. Produk-produk di Toko Navira Collection adalah produk yang mengedepankan produk berkualitas dan *trend* terbaru namun tidak lepas dari syariat islam dengan harga yang relatif terjangkau. Toko Navira Collection ini juga menggunakan strategi harga dengan memberikan promo atau diskon yang dapat menarik pelanggan sebanyak banyaknya.

---

<sup>10</sup> Dewan Syariah Nasional, *Fatwa DSN MUI NO: 05/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Jual Beli Salam*, 1-3.

Toko Navira *Collection* melakukan promosi melalui sosial media seperti *WhatsApp*, *Facebook* dan *Instagram*. Namun dalam melakukan promosi melalui *Instagram*, dan *Facebook* ini dirasa belum maksimal, dikarenakan barangnya yang masih *pre order* yaitu pemesanan barang terlebih dahulu dan memberikan penjelasan produk yang akan di pesan lalu uang untuk DP 20-30% sisa pembayaran setelah barang jadi, pada toko Navira *Collection* pesanan barang dilakukan selama tergantung sedikit banyaknya pemesanan, biasanya jika sedikit bisa sampai sehari atau 2 hari, jika banyak sampai sepekan, sebulan atau lebih. Permasalahan *pre order* yang terjadi di Toko Navira diantaranya mukenah dan seprai sebagian puas, jika baju terkadang *complain* tentang ukuran yang kepanjangan atau kebesaran, akan tetapi jarang dan bisa langsung tertangani, namun jika fatal biasanya di ganti. Sebagaimana yang diungkapkan oleh owner Toko Navira *Collection* yaitu Ibu Tina, Bahwasanya penggunaan sosial media ini sebenarnya berpengaruh pada penjualan produk di Toko Navira *Collection*, Namun sebagaimana yang diakui oleh owner bahwa dalam upaya memaksimalkan sosial media ini masih ditemui kendala yaitu kurangnya kefahaman tentang akun social medianya, karena tidak adanya postingan produk terbaru pada media social Navira hal ini disebabkan pemasaran hanya dilakukan melalui *whatsapp* dan langsung saja. Namun jika secara *offline* toko Navira *Collection* cukup dikenal dikalangan masyarakat dan jika *offline* mulai terkenal itu banyaknya informasi dari, teman atau satu orang ke yang lainnya karena produk Ibu tina bervariasi sesuai permintaan *Customer* maka akhirnya banyak yang tertarik untuk membeli produk di toko tersebut.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut fenomena yang ada. Sebab dengan adanya pemasaran yang dilakukan oleh Ibu Tina yang sekaligus berperan sebagai pemilik usaha Produk Muslimah ini dapat menciptakan ekonomi kreatif dan membangun usaha UMKM agar terkenal bagi kalangan masyarakat apalagi milenial. Disamping itu pula fenomena kegiatan pemasaran yakni transaksi jual beli secara *Offline* dan *Online* yang terjadi antara owner dan customer atau konsumen untuk menunjang peningkatan ekonomi, perlu dikaji kembali untuk mengetahui bagaimana pandangan dari hukum

ekonomi syariahnya. Studi ini mengambil latar sosial di masyarakat sumber kabupaten Cirebon yang sebagian besar adalah daerah terkenal banyak sekolah islami, kuliner, dan Ibu Kota Kabupaten yang tentunya hampir semua perkantoran Kabupaten Cirebon terletak di Kecamatan Sumber tepatnya di Kelurahan Sumber. Tersebut maka penulis menarik kesimpulan judul yang akan diambil adalah: **Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Produk Muslimah Pada Toko Navira Collection Sumber Kabupaten Cirebon.**

## B. Perumusan Masalah

### 1. Identifikasi Masalah

Wilayah kajian yang diambil oleh penulis mengenai Halal Lifestyle dengan topik kajian Halal Fashion. Kemudian pendekatan penelitian yang digunakan penulis adalah pendekatan kualitatif, yakni pendekatan penelitian yang digunakan dalam meneliti sesuai dengan kondisi objek berdasarkan pengalaman berupa fenomena-fenomena yang terjadi di masyarakat.

Berdasarkan latar belakang, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- a. Promosi belum optimal.
- b. Kurang *update* dalam penggunaan media social.
- c. kurangnya karyawan yang mengerti *digital marketing*.
- d. Belum mempunyai sertifikat halal.
- e. Produk yang *pre order*.
- f. *Offline store* yang tertutup.

### 2. Batasan Masalah

Adanya permasalahan ini menyebabkan adanya batasan-batasan yang jelas mengenai wilayah permasalahan yang akan diteliti. Penulis akan melakukan studi lapangan di Desa Kecamatan Sumber Kabupaten Cirebon dengan membatasi penelitian dengan memfokuskan pada tema yang diangkat, jadi penulis hanya terfokus kepada *Analisis Strategi*

*Pemasaran produk Muslimah* termasuk di dalamnya mengenai praktik jual beli yang dilakukan yang mana mengacu pada *perspektif Hukum Ekonomi Syariah*.

### 3. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Muslimah di Toko Navira *Collection* Sumber Cirebon?
- b. Bagaimana Analisis Hukum Ekonomi Syariah Tentang Pemasaran Produk Muslimah di Toko Navira *Collection* Sumber Cirebon?
- c. Bagaimana Dampak Penerapan Dari Strategi Pemasaran Produk Muslimah di Toko Navira *Collection*?

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Bentuk Strategi Pemasaran Produk Muslimah di Toko Navira *Collection* Sumber Cirebon.
2. Untuk mengetahui Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terkait Pemasaran Produk Muslimah di Toko Navira *Collection* Sumber Cirebon.
3. Untuk mengetahui Dampak Penerapan Dari Pemasaran Produk Muslimah di Toko Navira *Collection*.

### D. Manfaat Penelitian

Adapun dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### 1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan referensi serta memberikan wawasan untuk menambah keilmuan bagi penulis, dan memberikan sumbangsi mengenai konsep-konsep yang berkaitan dengan Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Produk Muslimah Pada Toko Navira *Collection* Sumber Kabupaten Cirebon.



## 2. Secara Praktis

### a. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana Hukum pada Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Dijadikan sebagai pengalaman bagi penulis dalam menciptakan sebuah karya ilmiah baru untuk akademisi maupun masyarakat pada umumnya.

### b. Bagi Toko Navira Collection Sumber Cirebon

Diharapkan dapat memberikan manfaat pemikiran dalam hal pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi mengenai halal fashion dan sistem pemasarannya berdasarkan hukum ekonomi syariah dengan menentukan langkah yang tepat dalam meningkatkan perekonomian.

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi dan literatur kepustakaan terkait kajian Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Produk Muslimah Pada Toko Navira Collection, serta hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan terhadap penelitian sejenis.

## E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penulis sehingga mengangkat judul ini diantaranya yaitu:

1. M. Dliyaul Muflihah pada jurnal yang berjudul "Indikator Halal dalam Industri Halal Fashion". Dari hasil penelitian yang dilakukan pada beberapa sumber sebagai narasumber, peneliti menemukan indikator yang mengatur halal fashion, antara lain: Memastikan bahan baku yang di pakai adalah bahan baku halal. Dalam proses produksi tidak boleh tercampur barang-barang yang haram. Setelah proses produksi selesai, jika ada masa penyimpanan produk tersebut harus disimpan di dalam tempat yang terpisah

dengan barang-barang yang haram/Najis. Distribusi produksi harus berdasarkan prinsip kemaslahatan dan keadilan. Persamaan penelitian jurnal ini dengan penelitian penulis yaitu meneliti halal fashion. Dan perbedaan yaitu penulis menggunakan perspektif HES.<sup>11</sup>

2. Mey Kurnia Lestari, Masruchin, Diah Krisnaningsih pada jurnal yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM di Kota Surabaya”. Dari hasil Penelitian ini ditemukan bahwa yang dilakukan oleh UMKM dalam memasarkan produknya Dengan menggunakan media *E-Commerce*. Dalam memasarkan produknya UMKM harus menyiapkan product (Barang/Jasa), price (Harga), distribution (Distribusi), dan promotion (promosi) dengan adanya tahap tersebut UMKM dapat mempersiapkan diri dalam mengdapai Pesaing yang memiliki produk yang sama sehingga dapat mengurangi resiko kerugian penjualan. Persamaan jurnal ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti pemasaran produk muslimah. Dan perbedaannya yaitu sistem yang digunakan yakni secara offline dan online, tidak hanya online.<sup>12</sup>
3. Rivani Fardiana Putri, Elsa Windu Fitriani, Sri Hardianti Sartika pada jurnal yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia yang Mendunia”. Hasil dari penelitian Yang telah dilakukan ini menunjukkan analisis bahwa Erigo Store menggunakan strategi promosi Mengikuti bazar, membuat website erigo official, melakukan endorsement terhadap para *Influencer*, penjualan melalui berbagai *e-commerce*, iklan melalui billboard, promosi melalui TikTok, serta ekspansi ke luar negeri. Persamaan jurnal ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti

---

<sup>11</sup> M. Dliyaul Muflihah, "Indikator Halal dalam Industri Halal Fashion". *Akurat: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1:1, (Mei 2019) 53.

<sup>12</sup> Mey Kurnia Lestari, Masruchin, Diah Krisnaningsih, “Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM di Kota Surabaya”*Akurat: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah*, 5:2 (Desember 2022)143.

pemasaran produk muslimah. Dan perbedaannya yaitu pada objek penelitiannya.<sup>13</sup>

4. Anggela Fernanda, Shanti Veronica Br Siahaan pada jurnal yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kemitraan Gi-va Fashion di Perumahan Kelapa Sawit Wirata”. Hasil penelitian menunjukkan Bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian stok lama usaha Kemitraan Gi-Va Fashion di PKS Wirata adalah usaha pemasaran Gi-Va Fashion, faktor Pribadi dan faktor psikologis. Adapun hasil dari keputusan pembelian konsumen yaitu Harga murah, pembayaran cicilan, diskon, pakaian untuk anggota keluarga, bahan Pakaian nyaman dipakai, pelayanan yang baik dan solidaritas. Strategi pemasaran 4P Yang baru akan dilaksanakan untuk meningkatkan penjualan adalah beragam jenis Pakaian, beragam ukuran pakaian, sistem pembayaran cicilan, harga murah, potongan Harga, lokasi terjangkau, design tempat, periklanan media sosial dan banner, personal Selling, tenaga penjualan agen tambahan. Persamaan jurnal ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran. Dan perbedaannya yaitu objek penelitian.<sup>14</sup>
5. Fasihatul Muslihah pada skripsi yang berjudul Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016). Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel social media Marketing berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yang dilakukan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016. Dalam pandangan Islam menganjurkan melakukan keputusan dalam Melakukan pembelian agar seorang konsumen muslim dapat mengasumsikan fungsi Daya guna barang yang akan dibelinya bukan hanya karena menuruti

---

<sup>13</sup> Rivani Fardiana Putri, Elsa Windu Fitriani, Sri Hardianti Sartika, “Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia yang Mendunia” *Akurat: Jurnal Analisis Akuntansi*, 2:5 (2022) 213

<sup>14</sup> Anggela Fernanda, Shanti Veronica Br Siahaan, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kemitraan Gi-va Fashion di Perumahan Kelapa Sawit Wirata” *Akurat: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan entrepreneur*, 2: 2 (2020) 52.

keinginan dan Hawa nafsunya. Persamaan penelitian ini dengan milik penulis yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran produk. Dan perbedaannya yaitu objek penelitiannya.<sup>15</sup>

6. Laeni Safitri pada skripsi yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Produk Halal Pada Toko Baju Busana Muslim Leni Cotangen di Desa Jagapura. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Baju Busana Muslim Leni Cotangen menerapkan strategi pemasaran bauran pemasaran yang terdiri dari Empat variabel yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Adapun strategi produk Yang dilakukan yaitu dengan mempertahankan kualitas dengan selektif ketika Bahan produksi menciptakan ciri khas sendiri dalam produk, dan menjamin Keamanan produk halal. Hal ini sesuai konsep halalan thoyyiban, dimana produk Yang dijahit memiliki kualitas yang baik. Tetapi halal segi dzat dan baik dari kain-Kain yang digunakan sehingga dapat memberikan manfaat. Selanjutya strategi harga bahwa dalam proses sertifikasi halal itu sangat penjang prosesnya dan dikenakan biaya yang cukup mahal, dimana biaya tersebut dapat menambah beban bagi perusahaan kecil. Maka dari itu belum melakukan pendaftaran sertifikasi halal. Konsumen juga tidak mempermasalahnnya, harga di Toko Leni cotangen tetap Menawarkan harga yang setandar. Kemudian strategi Lokasi yaitu diuraikan Bahwa Toko Leni Cotangen sangat mengutamakan kebersihan karyawan wajib Mencuci tangan dulu selama proses penjahitan. Karena lokasi yang terjaga Kebersihannya dapat menghasilkan produk yang berkualitas. Strategi Promosi Pemasaran perlu lebih sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan Membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian Informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan Promosi. Persamaan penelitian ini dengan milik penulis yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran

---

<sup>15</sup> Fasihatul Muslihah, "Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam" (*Skripsi*, FEBI UIN Raden Intan Lampung) 2016.

produk muslimah/halal *fashion*. Dan perbedaannya yaitu terletak pada tempat penelitian.<sup>16</sup>

7. Bahrul Alam pada skripsi yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Pakaian Muslimah Melalui Sistem Online Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Maryam Hijab Perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif. Data-data yang dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pemilik Toko Maryam Hijab dan dokumentasi. Penulis melakukan penelitian pada Toko Maryam Hijab yang berlokasi di Jalan Kunduri, Kelurahan Balaroa, Kecamatan Palu Barat. Adapun hasil dari penelitian ini adalah dapat diketahui bahwa Toko Maryam Hijab memasarkan produknya dengan menggunakan bentuk pemasaran melalui sistem *online* yang meliputi sosial media *marketing* seperti *facebook*, *whatsapp*, dan *instagram*, iklan sponsor, dan menjalin kerjasama dalam pola kemitraan. Selain itu, Toko Maryam Hijab juga menerapkan strategi pemasaran dengan mengembangkan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, lokasi dan promosi yang sudah sejalan dengan prinsip pemasaran yang terkandung dalam ekonomi Islam. Kebutuhan manusia semakin meningkat dan semakin berkembang disetiap waktu. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin canggih untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dan memperluas jangkauan dagangan dengan cara mempromosikan barang dengan jaringan *internet* atau yang dikenal dengan jual beli *online*. Persamaan penelitian ini dengan milik penulis yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran produk muslimah/halal *fashion*. Dan perbedaannya yaitu terletak pada tempat penelitian, dan milik penulis hanya melalui sistem online saja.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Laeni Safitri, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Halal Pada Toko Baju Busana Muslim Leni Cotangen di Desa Jagapura" (*Skripsi*, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, 2022).

<sup>17</sup> Bahrul Alam, "Strategi Pemasaran Produk Pakaian Muslimah Melalui Sistem Online Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Maryam Hijab Perspektif Ekonomi" (*Skripsi*, FEBI UIN Datokarama Palu) 2022.

8. Meri Angraini pada skripsi yang berjudul Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Terhadap Baju Muslimah Pada Mini Market Rawit Indah Simpang Empat Pasaman Barat. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan di lapangan strategi pemasaran yang digunakan oleh Mini Market Rawit Indah Simpang Empat Pasaman Barat dalam segi (*Produk*) kepuasan dalam bentuk barang atau jasa yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pemakaiannya, (*Price*) Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan di tambah barang) yang di butuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. (*Place*) Tempat Mini Market Rawit Indah Simpang Empat Pasaman Barat sedikit jauh dari pusat kota (*Promotion*) Mempromosikan produknya melakukan promosi langsung kepada masyarakat seperti, memasang iklan, spanduk, brousure dan mempostingkan ke sosial media (*People*) Orang atau pembeli jasa adalah aset utama dalam sebuah perusahaan yang mana perusahaan harus memiliki pegawai yang kreatif dan ahli di bidangnya (*Process*) Proses merupakan gabungan dari semua aktifitas yang umumnya terdiri dari prosedur (*Phyysicial Eyidence*) Tampilan fisik bangunan merupakan bagian dari tampilan fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang memberi nilai tambahan bagi perusahaan. . Persamaan penelitian ini dengan milik penulis yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran produk muslimah/halal *fashion*. Dan perbedaannya yaitu terletak pada tempat penelitian, dan tidak memakai dasar hukum.<sup>18</sup>

## F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran mengenai hubungan antara variable dalam suatu penelitian yang diuraikan oleh jalan pikiran menurut

---

<sup>18</sup> Meri Angraini, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Terhadap Baju Muslimah (Studi Kasus Mini Market Indah Simpang Empat Pasaman Barat)" (*Skripsi, FEBI IAIN BatuSangkar*).

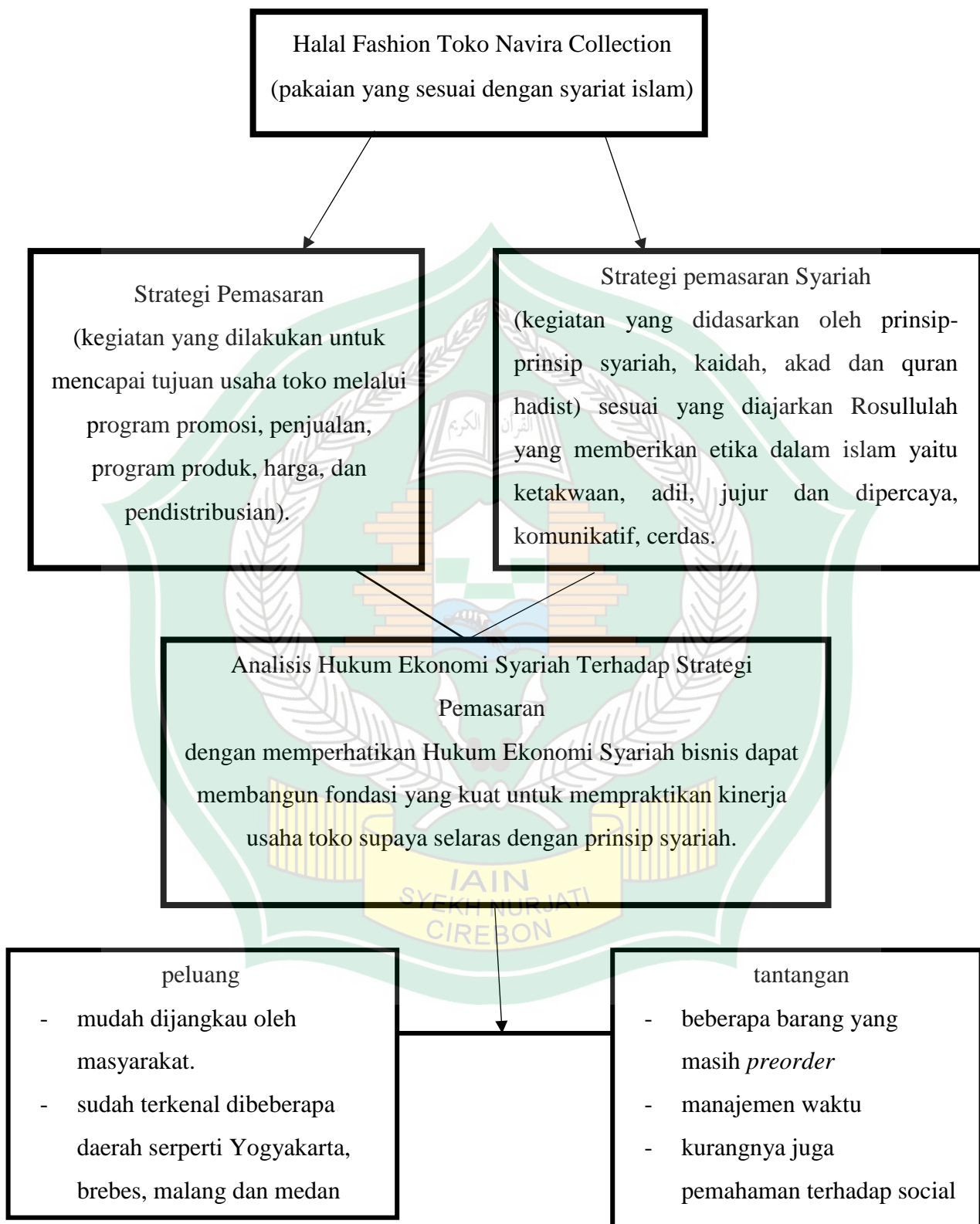
kerangka logis.<sup>19</sup> Kerangka pemikiran ini juga merupakan salah satu bagian dari tinjauan pustaka yang di dalamnya berisi rangkuman dari seluruh dasar teori yang ada dalam penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini digambarkan skema singkat mengenai proses penelitian yang dilakukan. Kerangka pemikiran ini dibuat untuk mempermudah proses penelitian sebab mencangkup tujuan dari penelitian itu sendiri.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemasaran produk muslimah di Toko Navira *Collection* secara cakupan nasional serta ingin mengetahui bagaimana analisis hukum ekonomi syariah di Toko Navira *Collection* Terhadap sistem pemasaran tersebut, maka dapat digambarkan kerangka pemikirannya seperti di halaman berikut ini:



---

<sup>19</sup> Ahmad Tohardi, *Buku Ajar Pengantar Metodologi Penelitian Sosial + Plus* (Tanjungpura: University Press, 2019), 323.



**Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran**



Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang diperoleh dari penelitian didapatkan bahwa toko Navira Collection telah menerapkan prinsip-prinsip syariah seperti yang dilakukan Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis yaitu jujur, dapat dipercaya, cerdas, dan komunikasi. Namun tantangan atau kekurangan dalam strategi pemasaran bauran seperti promosi, penjualan, produk, harga, dan pendistribusian yang dilakukan belum optimal sebab terdapat kendala pada promosi digital pemasaran dalam social media dan produk *preorder* sedangkan peluang atau kelebihan dari toko Navira Collection yaitu mudah dijangkau masyarakat, sudah terkenal hingga luar kota, bermacam-macam produk yang dijual. Dengan diterapkannya Strategi pemasaran syariah akan memberikan pengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Prinsip pemasaran islam ini dapat digunakan sebagai landasan/aturan untuk memecahkan permasalahan kegiatan pemasaran secara pasti, terarah, konkrit, berdasarkan fakta yang terjadi dilapangan.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara yang ditempuh untuk melaksanakan suatu penelitian. Metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, metode kualitatif berusaha memahami persoalan secara keseluruhan (*holistic*) dan dapat digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, yakni suatu data yang mengandung makna.<sup>20</sup>

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang mana datanya bukan berbentuk bilangan atau nominal tertentu, tetapi lebih sering menggunakan bentuk kalimat pertanyaan, uraian, deskripsi, yang mengandung suatu makna dan nilai tertentu yang diperoleh melalui instrument penggalian data khas

---

<sup>20</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: ALFABETA, 2019), 18.

kualitatif seperti wawancara, observasi, analisis dokumen dan sejenisnya.<sup>21</sup>

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dimaksudkan untuk memberi data yang sejelas dan seteliti mungkin mengenai suatu keadaan yang sedang terjadi dengan maksud untuk menjelaskan data dan keadaan yang signifikan mengenai penelitian ini. Hasil penelitian ini bukan berupa data statistik ataupun kuantifikasi, melainkan interpretasi peneliti secara deskriptif terhadap hasil temuan di lapangan.

## **2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan penulis yaitu penelitian kualitatif deskriptif yang bersifat studi kasus, yaitu penelitian yang bersifat pengembangan teori dengan disertai pengumpulan data-data, seperti dokumen, arsip, dan informasi teraktual lainnya mengenai objek yang diteliti di lapangan. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang sifatnya interaktif dan fleksibel.<sup>22</sup> Sedangkan penelitian deskriptif merupakan metode dalam pembuatan deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat ataupun hubungan antar fenomena yang sedang diselidiki.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Produk Muslimah di Toko Navira Collection Sumber Cirebon. Sehingga penulis pergi ke lapangan dan terlibat sampai menemukan jawaban atas realita ditempat tersebut.

## **3. Lokasi Penelitian**

Sasaran utama dalam penelitian ini yaitu Jln pangeran kejaksan, Blok karang tengah, rt/rw 003/003 kelurahan babakan, kecamatan sumber

---

<sup>21</sup> Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi dan Focus Groups Instrumen Penggalan Data Kualitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 10.

<sup>22</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 29.

kabupaten Cirebon. Pemilihan lokasi dalam penelitian ini karena tempat ini cukup terkenal di kalangan masyarakat setempat sehingga saya tertarik pada toko tersebut.

#### 4. Objek Penelitian

Sasaran utama dalam penelitian ini adalah toko navira *collection* dengan *owner* ibu Tina daerah Babakan Kecamatan Sumber Kabupaten Cirebon Provinsi Jawa Barat. Pemilihan lokasi dalam penelitian ini karena mempertimbangkan berbagai aspek ekonomi dan sosial. Di samping itu yang menjadi objek dalam penelitian ini yaitu produk Muslimah/Halal Fashion.

#### 5. Sumber Data

##### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama oleh peneliti guna untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survey dan atau observasi.<sup>23</sup> Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui studi lapangan berupa wawancara mendalam mengenai Strategi Pemasaran Produk Muslimah di Toko Navira Collection guna untuk menarik pelanggan dan meningkatkan ekonomi.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh lewat pihak lain dan tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya.<sup>24</sup> Data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal, dokumen, buku, dan data lainnya yang relevan dengan masalah pemasaran produk muslimah dalam perspektif hukum ekonomi syariah.

---

<sup>23</sup> Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif* (Jakarta: PT Grasindo, 2005), 168.

<sup>24</sup> Bagong Suyanto dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan* (Jakarta: Kencana, 2015), 55.

## 6. Teknik Pengumpulan Data

### a. Observasi

Observasi merupakan alat pengumpulan data yang digunakan melalui metode mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki dengan tujuan untuk mengetahui situasi keadaan dilapangan sesungguhnya. Sugiyono mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan.<sup>25</sup> Dalam hal ini penulis terjun langsung mendatangi tempat penelitian di Toko Navira Collection Kecamatan Sumber Kabupaten Cirebon.

### b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data penelitian melalui pertanyaan yang diajukan secara lisan kepada responden untuk menjawabnya dan jawaban dari responden kemudian dicatat atau direkam, serta metode ini bisa dilakukan melalui tatap muka atau yang lainnya.<sup>26</sup> Dalam hal ini penulis mewawancarai Pemilik toko yaitu Owner yang bersangkutan dengan toko navira collection.

### c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian meliputi buku-buku yang relevan, laporan kegiatan, dokumenter, maupun data yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini dokumentasi yang penulis angkat yaitu dokumen wawancara dalam bentuk foto, rekaman maupun lisan, penelusuran kepustakaan, dan penulisan informasi.

---

<sup>25</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, 203.

<sup>26</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, 195.

## 7. Teknik Analisis Data

Penelitian yang penulis ambil yakni menggunakan kualitatif deskriptif berbasis studi kasus, sehingga dalam analisisnya terdapat tiga alur kegiatan diantaranya sebagai berikut:<sup>27</sup>

### a. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah penulis untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

### b. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini penulis menyajikan semua data yang diperolehnya dalam bentuk laporan terperinci.

### c. Verifikasi Data

Verifikasi menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan. Dimana kesimpulan ini diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal.

### d. Validasi Data

Validasi data merupakan menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang di kumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item.

---

<sup>27</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, 323-325.

## **H. Sistematika Penulisan**

Dalam proposal yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Muslimah Pada Toko Collection Sumber Cirebon Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah”, pembahasannya dikelompokkan dalam lima bagian dengan sistematika penyusunan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memuat tentang pendahuluan, diuraikan secara garis besar beberapa permasalahan penelitian yakni latar belakang masalah; perumusan masalah yang terdiri dari identifikasi masalah, pembatasan masalah serta pertanyaan penelitian; manfaat penelitian yang didalamnya mencangkup manfaat bagi peneliti, akademik dan bagi tempat penelitian; penelitian terdahulu; kerangka pemikiran; metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, dan teknik analisis data; serta sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini memuat tentang sajian teori berdasarkan hasil tinjauan pustaka, *literature*, dan *review* penelitian terdahulu beserta teori Pemasaran Produk Muslimah mengenai konsep penelitian guna mendukung penyusunan teori dalam penelitian ini.

### **BAB III TINJAUAN OBJEK PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum mengenai Toko Navira Collection, yang antara lain yakni sejarah, profil, visi dan misi dari toko tersebut.

### **BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan hasil dari penelitian, yaitu analisis mengenai strategi pemasaran produk muslimah pada Toko Navira Collection dalam perpektif Hukum Ekonomi Syariah dengan metode penelitian yang sudah diterapkan oleh penulis.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini memuat tentang penutup yang terdiri dari kesimpulan yang merupakan uraian jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian dan saran-saran yang merupakan rekomendasi penulis dari hasil pembahasan.