

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangannya, Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat penduduk terbanyak di Dunia. Menurut Data *World Populations Review* per hari Selasa, 23 April 2025 jumlah penduduk seluruh dunia dari 234 negara mencapai angka 8.005.176.000 orang dihitung berdasarkan penyertaan wilayah bergantung, wilayah yang disengketakan, daerah administrasi khusus serta mikro dan ketergantungan. Indonesia dinobatkan menjadi urutan negara ke-4 dengan populasi jumlah penduduk terbesar di dunia yang mana urutan peringkat sebelumnya diduduki negara India, China dan Amerika. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik yang bertajuk Tabel Statistik Kependudukan dan Migrasi per 2 Mei 2025 jumlah penduduk Indonesia sebanyak 284.438,8 orang dengan laju pertumbuhan penduduk per tahun mencapai 1,09 persen.¹ Faktor budaya dan agama menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap tingginya populasi di Indonesia. Indonesia adalah negara yang mayoritas penduduknya menganut agama Islam terbesar di dunia tahun 2025. Menurut data *Global Muslim Population* per 3 Maret 2025, umat Islam di Indonesia mencapai angka 244.712.757 orang. Jumlah itu setara dengan 87 persen dari total penduduk Indonesia. Data ini menunjukkan bagaimana Islam terus berkembang di berbagai belahan dunia, dengan mayoritas Muslim tetap terkonsentrasi di kawasan Asia Selatan dan Asia Tenggara. Menurut Surkes menjelaskan bahwa antara 2010 dan 2050 penduduk Muslim memiliki tingkat pertumbuhan yang diproyeksikan sekitar 73 persen. Pertumbuhannya akan lebih cepat daripada rata-rata pertumbuhan populasi global sebesar 37 persen.²

¹ Badan Pusat Statistik, "Table Statistik Kependudukan dan Migrasi", 2 Mei 2025, www.bps.go.id

² Sukoso et al., *Ekosistem Industri Halal* (Jakarta: Departemen Ekonomi dan

Meningkatnya populasi Muslim di seluruh dunia juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap dinamika ekonomi dan bisnis global. Bila pada umumnya seorang konsumen hanya mensyaratkan bahwa produk yang dikonsumsi atau yang digunakan harus aman, bermanfaat serta tidak membahayakan. Namun hal tersebut masih belum lengkap bagi konsumen muslim. Konsumen muslim juga mensyaratkan bahwa segala sesuatu yang dikonsumsi harus halal secara syariat Islam. Sehingga menjadi prasyarat mutlak yang harus dipenuhi oleh produsen, persyaratan tersebut merupakan kebutuhan sekaligus kewajiban bagi konsumen muslim. Hal ini mendorong potensi besar Indonesia dapat memasok kebutuhan produk halal baik tingkat domestik hingga tingkat global bahkan jika industri halal digalakkan, Indonesia bisa menjadi target pemain utama industri halal dunia.

Saat ini, halal menjadi *lifestyle* di kalangan masyarakat bahkan industri-industri di Indonesia. *Halal lifestyle* dapat dikatakan sebagai aturan cara hidup yang benar dan baik mengikuti prinsip Syariah dan koridor ketentuan tentang halal dan haram. Sedangkan kata “Halal” berasal dari bahasa Arab yang mempunyai makna segala sesuatu yang telah diizinkan oleh syariah. Syariah menjelaskan tatanan hidup, dan segala sesuatu larangan yang jelas untuk makan dan minum, bermuamalah dan serta mengatur tentang sikap manusia dalam kehidupan pribadi dan sosialnya.³ *Halal Lifestyle* dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Dengan adanya *halal lifestyle* konsumen semakin kritis dalam melakukan pembelian pada setiap produknya, baik mengonsumsi produk makanan maupun jasa.⁴

Fenomena ini sejalan dengan industri halal telah berkembang menjadi sektor manufaktur baru yang tumbuh bersama menjadi bisnis

Keuangan Syariah Bank Indonesia, 2020), 49.

³ Bahatma Baca, “Halal Life Style sebagai Dakwah Determinasi Diri dan Sosial Masyarakat Indonesia”, *Al-Hikmah: Jurnal IAIN Jember*, Volume 19, Nomor 1 (April 2021): 3.

⁴ Elis Nurhasanah, *Manajemen Bisnis Halal* (Yogyakarta: PT. Penamuda Media, Juli 2023), 31.

global dengan pertumbuhan paling cepat di seluruh dunia. Potensi industri halal global sangat berkaitan erat dengan perilaku konsumsi universal. Islam sebagai jalan hidup umat Islam menyentuh semua aspek kehidupan termasuk perilaku konsumsi. Perilaku konsumsi ini menyentuh banyak aspek sehingga menjadikan industri-industri berlomba-lomba untuk menggunakan label halal seperti industri makanan halal, sistem keuangan dan pembiayaan halal, mode pakaian halal, pariwisata halal, kosmetik dan obat-obatan halal, layanan perhotelan halal hingga infrastruktur pendukung industri halal.

Halal fashion atau mode pakaian halal merupakan sektor perkembangan industri halal yang paling berkembang signifikan di Indonesia. Reni Yanita selaku Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka Kementerian Perindustrian menjelaskan bahwa nilai belanja konsumen muslim tumbuh 4,8% dalam kurun waktu lima tahun, jika dibandingkan dengan tahun 2022 yang hanya mencapai US\$ 2,29 triliun. Sektor *fashion* muslim menduduki sektor tertinggi kedua yang dikonsumsi di pasar Syariah Indonesia dan konsumsi industri halal Indonesia diperkirakan akan mencapai USD330,5 M di tahun 2025.⁵ Menurut laporan *State of The Global Islamic Economy* (SGIE) per tahun 2022-2023 Indonesia menduduki peringkat ke-3 di dunia sebagai negara yang mendominasi ekosistem *fashion* muslim ditentukan berdasarkan tingkat persentase sistem keuangan, nilai kesadaran masyarakat, perilaku sosial serta inovasi.⁶ Didukung oleh data preferensi konsumen terhadap sektor *fashion* muslim yang tercantum pada dokumen Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal Indonesia per tahun 2019 menunjukkan tingginya tingkat kesadaran masyarakat pada *halal*

⁵ Kementerian Perindustrian, "Industri Fesyen Muslim Bersiap jadi Tuan Rumah di Negeri Sendiri", Jakarta, Senin 24 Februari 2025, <https://ikm.kemenperin.go.id>.

⁶ Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, "Indonesia Masuk Tiga Besar SGIE Report 2023, BPJPH: Penguatan Ekosistem Halal Makin Menunjukkan Hasil Positif", 27 Desember 2023, <https://bpjph.halal.go.id>.

fashion yakni 89,2 persen.⁷ Namun sangat disayangkan bahwa potensi industri halal yang dimiliki Indonesia belum dikelola secara maksimal. Data di lapangan menunjukkan bahwa Indonesia belum bisa menjadi pemain utama akan pemasok kebutuhan komoditas halal di dunia. Disisi lain, kesadaran yang tinggi tersebut bukanlah menjadi faktor penentu pemilihan produk tetapi yang menjadi faktor utama adalah kenyamanan, produk bermutu dan harga. Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi barometer *halal fashion* di dunia. Cara untuk bertahan di industri halal *fashion* adalah menciptakan produk-produk baru yang kreatif dan inovatif.⁸

Kedudukan industri Halal Fashion juga merupakan sub sektor ekonomi kreatif dan menjadi salah satu industri padat karya yang berperan untuk penyerapan tenaga kerja baik skala kecil UMKM maupun perusahaan serta meningkatkan *output* perekonomian. Indonesia juga dapat membuka peluang besar untuk mengembangkan bisnis *fashion* di segmen *modest*. *Modest fashion* adalah istilah yang merujuk pada tren *fashion* dengan konsep pakaian yang lebih banyak menutupi tubuh atau lebih sopan. Beberapa orang memilih untuk mengenakan *modest fashion* karena alasan agama atau budaya, namun lambat laun gaya ini akan menjadi tren gaya hidup.⁹

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia mencatat pada tahun 2022 sektor *fashion* berkontribusi sebesar 17,6% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) Ekonomi Kreatif senilai IDR 1.191 triliun. Apalagi geliat sektor industri *fashion* muslim di Indonesia terus bertumbuh seiring adanya peluang di tingkat nasional maupun global. Selain itu ekspor dari sektor *fashion* pada tahun 2021 berhasil

⁷ Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, *Master Plan Industri Halal Indonesia*, (Jakarta, 2023), 44.

⁸ Novi Sekar Sari dan Ririn Tri Ratnasari, “Nilai Pengalaman Pada Halal Fesyen dan Kepuasan Pengalaman Terhadap Niat Berprilaku”, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Volume 8, Nomor 3, (2021): 374.

⁹ Evita Farcha Kamila, “Peran Industri Halal dalam Mendongkrak Pertumbuhan Ekonomi Indonesia di Era New Normal”, *Jurnal Likuid 1*, Nomor 01 (2021): 33–42.

menjadi salah satu top 3 kontributor ekspor sub sektor ekonomi kreatif pada tahun 2021. Potensi ini seharusnya menjadi kekuatan Indonesia untuk terus mengembangkan dan berinovasi pada industri *halal fashion*. Industri *halal fashion* tidak terlepas dari dinamika komoditas dan produk tekstil yang menjadi salah satu industri hulu *halal fashion*. Sebagai sebuah industri, rantai nilai *halal fashion* secara umum terbagi ke dalam beberapa bagian yaitu bahan baku produk, desain, manufaktur dan *retailer* atau pengecer secara keseluruhannya diperlukan untuk memberikan jaminan produk *halal fashion* ke pasar Islam.¹⁰

Pada dasarnya perlu dipahami konsep *halal fashion* tidak hanya berarti busana yang menutup aurat dan sopan, tetapi juga mampu mengimplikasikan seluruh proses mata rantai bisnisnya, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, proses distribusi, hingga praktik pemasaran dan transaksi yang harus sejalan dengan kaidah-kaidah syariat Islam. Menurut Indriyo Gitosudarmo berpendapat *halal fashion* adalah produk pakaian yang tidak hanya memenuhi unsur estetika dan fungsional, tetapi juga memenuhi syariat Islam baik dari segi bahan, cara pembuatan, hingga model yang tidak menyalahi prinsip kesopanan dan menutup aurat.¹¹ Oleh karena itu, *halal fashion* adalah elemen penting dalam industri halal yang membutuhkan perhatian dari produsen dan konsumen terhadap kehalalannya. Aman Suparman menjelaskan bahwa *halal fashion* mencakup bahan baku seperti benang, kain, pewarna dan pelembut yang digunakan dalam proses produksi serta lingkungan tempat produksi tersebut berlangsung.¹² Konsep Islam terhadap *fashion* harus sesuai sebagaimana firman Allah Swt dalam Surah An-Nur ayat 31 yang berbunyi:

¹⁰ KNKS (Komite Nasional Keuangan Syariah), “Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal Indonesia”, 43.

¹¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BFFE Yogyakarta, 2008), 25.

¹² Neng Suci Nuratia et al., “Analisis Pemahaman Konsep Halal Fashion pada Karyawan Perusahaan Tanstore Kota Tasikmalaya”, *Al-Musahamah: Journal of Islamic Economics, Finance and Business*, Volume 1, Nomor 1 (Juni 2024): 87.

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 أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولَى الْاِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهَ 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 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.” (QS. An-Nuur/24: 31).

Preferensi konsumen muslim yang semakin selektif terhadap produk-produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga mengandung unsur *thayyib* atau baik dan halal secara holistik, menjadi pendorong utama bagi pelaku usaha untuk mengadopsi prinsip-prinsip syariah dalam model bisnis mereka. Halal Fashion mencerminkan aspek Islami dari cara seseorang menjalani kehidupannya, tercermin melalui kegiatan dan alokasi waktu yang senantiasa berlandaskan pada prinsip-prinsip agama Islam, khususnya dalam melakukan aktivitas yang sah atau halal. Bagi umat muslim, itu merupakan suatu kewajiban untuk mematuhi norma-norma yang tercantum dalam Al-Quran dan Al-Hadits, termasuk dalam cara menjalani kehidupan sehari-hari, mengatur penggunaan waktu, serta memanfaatkan sumber daya keuangan mereka.

Capaian-capaian yang telah diraih negara Indonesia tak luput

sebagai hasil dari peluang yang besar berupa kolaborasi berbagai sektor-sektor yang terus aktif mendukung upaya mengembangkan bisnis di tengah persaingan pasar yang ketat. Mengharuskan setiap pengusaha untuk memantapkan pengembangan suatu bisnis strategi pemasaran menjadi elemen kunci. Kegiatan pemasaran membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Menurut Assauri konsep dasar pemasaran adalah orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga tercapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para kompetitornya.¹³ Pemasaran ini bersandar pada konsep-konsep ini yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*), produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar serta pemasar dan prospek calon pembeli.¹⁴

Pemasaran Syariah atau *marketing syariah* memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Al-Hadist. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.¹⁵ Dapat diartikan bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.

¹³ Fadali Rahman dan Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah: Konsep Dasar, E-Marketing dan Strategi* (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, Agustus 2022), 8.

¹⁴ Hilmiatus Sahla, "Konsep Pemasaran Dalam Persepektif Ekonomi Islam", *Akurat: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Volume 5, Nomor 2 (Januari-Juni 2019): 58.

¹⁵ Elis Nurhasanah, *Manajemen Bisnis Halal*, 44.

Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu interaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

Senantiasa berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat pada Al-Qur'an dan Al-Hadist, Nabi Muhammad SAW sebagai pemimpin teladan umat Islam, telah memberikan contoh dengan melakukan bisnis secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar, landasan yang menjadi suatu syariah atau hukum dalam melakukan bisnis.¹⁶ Seorang muslim yang baik dalam transaksi muamalahnya, terutama dalam hal pemasaran baik kedudukannya sebagai perusahaan, pebisnis, pemasar, pesaing maupun sebagai pelanggan harus menjalankannya dengan berdasarkan pada prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas. Sebagaimana dalam firman Allah Swt dalam Surah An-Nahl ayat 90 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ٩٠

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” (QS.An-Nahl/16:90)

Salah satu kerangka yang banyak digunakan dalam pengembangan strategi pemasaran bisnis *halal fashion* adalah kerangka bauran pemasaran atau *marketing mix* telah lama menjadi landasan fundamental dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Menurut Zeithami dan Bitner Bauran mengatakan bahwa “Pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan

¹⁶ Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 27.

tamu”.¹⁷ Lebih jauh, Lupiyoadi memaparkan bahwa “Bauran Pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses”.¹⁸ Elemen-elemen strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Dalam bauran pemasaran produk terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi).

Namun, bagi konteks bisnis *halal fashion* yang beroperasi dalam ekosistem ekonomi syariah, penerapan *marketing mix* tidak bisa hanya sekadar mengadopsi model konvensional. Dibutuhkan integrasi yang mendalam antara elemen-elemen *marketing mix* dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah. Marketing Mix bukan hanya alat untuk mencapai target pasar, tetapi juga menjadi media dakwah dan sarana menjaga keberkahan dalam bisnis. Hal ini memastikan bahwa setiap aspek pemasaran, mulai dari karakteristik produk yang ditawarkan, penetapan harga, saluran distribusi, akad yang digunakan, hingga aktivitas promosi, tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang dalam Islam seperti transaksi *riba*, *gharar* (ketidakjelasan), *maysir* (judi), serta menjunjung tinggi prinsip keadilan, transparansi, dan saling rida antar pihak. Sebagaimana firman Allah Swt yang menegaskan perintah meninggalkan *riba*, *gharar* dan *maysir* dalam Surah Al-Baqarah ayat 278 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ ٢٧٨

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-

¹⁷ Mochammad Rizaldy Insan Baihaqqy, *Manajemen Pemasaran (Marketing Mix dan Loyalitas)* (Banyumas: Amerta Media, September 2023), 11.

¹⁸ Ella Elliyana, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Malang: Ahlimedia Press, September 2022), 17.

orang mukmin.” (QS. Al-Baqarah/2: 278).

Begitu juga di dalam firman Allah Swt Surah An-Nisaa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa/4: 29)

Islam memberikan kebebasan kepada manusia dalam hal perlakuan sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, dasar dari transaksi adalah diperbolehkannya sebelum ada dalil yang melarangnya. Tidak mungkin memisahkan ajaran yang terkandung dalam agama Islam dari tujuan kemaslahatan dan keadilan, dan ekonomi Islam adalah ekonomi yang bebas dari kezaliman, karena salah satu prinsip berekonomi dalam Islam adalah larangan merugikan diri sendiri dan orang lain, termasuk tindakan penipuan, perjudian dan riba.¹⁹

Toko busana muslim Al-Latifah adalah salah satu bisnis *halal fashion* yang berlokasi cukup strategis di lingkungan Jalan Nyimas Gandasari Nomor 11, Blok 4, Desa Panguragan Kulon, Kecamatan Panguragan, Kabupaten Cirebon, Provinsi Jawa Barat. Produk yang ditawarkan berupa gamis, kerudung segi empat, kerudung bergo, mukena, baju koko, rok, celana panjang, sarung dan lain-lainnya untuk berbagai kalangan usia yang secara keseluruhan hasil produksi sendiri dengan brand label sendiri. Produk-produk tersebut tentunya memiliki tingkatan kualitas dan harga yang ditawarkan relatif terjangkau bagi konsumen. Hal yang menarik, penulis ingin mengkaji lebih dalam bagaimana proses pembuatan mulai dari pemilihan bahan hingga

¹⁹ Zulfahmi dan Nora Maulana, “Batasan Riba, Gharar, dan Maisir (Isu Kontemporer dalam Hukum Bisnis Syariah)”, *Syarah: Jurnal Hukum Islam dan Ekonomi*, Volume 2, Nomor 2 (Desember 2022): 135.

sampai proses penyimpanan apakah toko busana muslim Al-Latifah mengedepankan prinsip-prinsip syariah secara keseluruhan pada setiap prosesnya. Selain menyediakan berbagai model *fashion* muslim, sistem operasionalnya dalam merekrut karyawan juga mengutamakan karyawan perempuan yang menggunakan hijab. Karyawannya juga wajib menjalankan ibadah sholat pada saat istirahat kerja. Sehingga hal tersebut memperkuat alasan bahwa toko busana muslim Al-Latifah adalah salah satu butik yang bergerak dalam bidang industri *halal fashion*.

Toko busana muslim Al-Latifah mengalami peningkatan omset setiap bulannya. Hal ini tentunya menjadi bisnis yang menjanjikan terutama untuk perkembangan usaha di masa yang akan datang. Pelanggan juga banyak yang berdatangan setiap harinya untuk berbelanja di toko busana muslim Al-Latifah karna pendistribusian yang digunakan memakai akad penjualan jual beli secara langsung meskipun demikian, toko busana muslim Al-Latifah juga melakukan promosi penjualan melalui *marketplace* Tokopedia sejak satu tahun yang lalu. Namun dalam melakukan promosi melalui Tokopedia ini dirasa belum maksimal, dikarenakan kurangnya pengetahuan karyawan-karyawan tentang penggunaan *marketplace* sebagai sarana penjualan. Padahal hadirnya *marketplace* berpotensi dapat memperluas pasar bagi pelaku bisnis. Sehingga tidak adanya postingan produk terbaru pada Tokopedia toko busana muslim Al-Latifah hal ini juga menyebabkan pemasaran hanya dilakukan secara langsung dengan berbelanja di toko. Jika secara *offline* toko busana muslim Al-Latifah cukup dikenal di kalangan masyarakat sekitar daerah Panguragan karena produk yang dijual cukup lengkap dan bervariasi pada akhirnya banyak yang tertarik untuk membeli produk di toko tersebut.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut fenomena yang ada. Sebab sebagai entitas bisnis yang melayani segmen pasar muslim, toko busana muslim Al-Latifah dihadapkan pada

tantangan sekaligus peluang untuk tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga menginternalisasikan nilai-nilai syariah dalam seluruh operasional pengembangan bisnisnya, termasuk dalam strategi pemasarannya sesuai perspektif hukum ekonomi syariah. Dengan perspektif ini, penelitian tidak hanya akan mengevaluasi strategi pemasaran dari kacamata bisnis semata, melainkan juga menilik sejauh mana strategi tersebut telah memenuhi kaidah-kaidah muamalah dalam Islam. Ini mencakup analisis terhadap kepatuhan produk terhadap standar halal, keadilan dalam penetapan harga, efisiensi dan kehalalan saluran distribusi, serta etika dalam promosi dan komunikasi pemasaran. Penting bagi pemilik toko ini untuk memastikan bahwa strategi *marketing mix 4P* yang dijalankan tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi, tetapi juga sesuai dengan etika bisnis Islam dan membawa keberkahan. Studi ini mengambil latar sosial masyarakat yang berlokasi di Kecamatan Panguragan Kulon, Kabupaten Cirebon yang mayoritas mata pencarian masyarakat yakni daerah terkenal pengelolaan daur ulang sampah akan tetapi terdapat beberapa mata pencarian dengan berjualan membuka toko penjualan busana muslim yang sudah lama cukup terkenal, maka penulis menarik kesimpulan judul yang akan diambil adalah: **“Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Halal Fashion pada Toko Busana Muslim Al-Latifah Panguragan Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.”**

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dapat difungsikan sebagai wadah untuk memaparkan profil masalah yang menjadi acuan dalam penelitian ini, sekaligus menjadi sarana dalam menjelaskan pendekatan penelitiannya. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang diatas maka identifikasi perumusan masalah dalam beberapa permasalahan yaitu sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

a. Wilayah Kajian

Wilayah kajian dalam proposal skripsi ini yaitu “Halal Lifestyle”, dengan topik kajian halal Fashion yang berjudul “Analisis strategi pengembangan bisnis halal fashion pada toko busana muslim Al-Latifah Panguragan perspektif Hukum Ekonomi Syariah”.

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian adalah keseluruhan cara atau kegiatan dalam suatu penelitian yang dimulai dari pencarian data, analisis data sampai dengan penarikan kesimpulan untuk disajikan dalam pembahasan. Metode adalah cara atau jalan yang harus ditempuh dan dilalui untuk mencapai tujuan.²⁰ Metode berarti cara sistematis dan terpikir dengan baik untuk dilaksanakan oleh peneliti dalam mencapai tujuan.

Metode atau bisa disebut metodologi yaitu suatu penyelidikan yang sistematis dengan metode-metode yang digunakan dalam penelitian. Sedangkan penelitian adalah semua kegiatan pencarian, penyelidikan, dan percobaan secara alamiah dalam suatu bidang tertentu, untuk mendapatkan fakta-fakta atau prinsip-prinsip baru yang bertujuan untuk mendapatkan pengertian baru dan menaikkan tingkat ilmu serta teknologi.²¹

Jadi dapat dipahami bahwa pendekatan penelitian adalah cara atau jalan yang harus dilalui demi mencapai tujuan. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, yang mana lebih ditekankan pada penelitian yang dilakukan langsung secara langsung di lokasi penelitian.

Pendekatan penelitian kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok

²⁰ Jumanta Hamdayana, *Metodologi Pengajaran* (Jakarta: Kalam Mulia, 2008), 3.

²¹ Margono, *Metodologi Penelitian Tindakan* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), 1.

masyarakat atau organisasi tertentu dalam suatu konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistik. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu tetapi didapatkan setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian.²²

Dengan demikian laporan penelitian ini akan berupa kutipan-kutipan data baik berupa tulisan maupun lisan yang bersumber dari orang-orang yang diteliti dan memberikan gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto-foto, video, dan dokumen lainnya. Adapun penelitian kualitatif dalam penelitian ini agar peneliti dapat mengetahui secara kompleks mengenai strategi pengembangan bisnis halal fashion yang dijalankan toko busana muslim Al-Latifah Panguragan, Cirebon.

c. Jenis Masalah

Jenis masalah dalam penelitian ini yaitu mengenai strategi *marketing mix 4P* dalam pengembangan bisnis *halal fashion* toko busana muslim Al-Latifah Panguragan apakah sudah sesuai perspektif hukum ekonomi syariah serta bagaimana faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pengembangannya.

2. Pembatasan Masalah

Batasan Masalah merupakan pembatasan ruang lingkup masalah, sebagai akibat keterbatasan yang dimiliki peneliti, dapat saja masalah-masalah yang telah diidentifikasi tidak dapat diteliti semua, sehingga perlu ditetapkan batasan dalam suatu penelitian, agar penelitian memiliki fokus pada suatu kondisi tertentu. Uraian tentang alasan-alasan pembatasan masalah akan sesuai dengan

²² Pupu Saeful Rahmat, "Penelitian Kualitatif", *Jurnal EQUILIBRIUM*, Volume 5, Nomor 9 (2009): 3.

kemampuan peneliti. Asumsi-asumsi dan pembatasan penelitian terutama sebelum merumuskan masalah penelitian merupakan hal yang perlu dikemukakan peneliti untuk menghindari salah pengertian para pembaca dan pengguna hasil penelitian.

Sebab itu sebagaimana judul yang diangkat oleh penulis maka membatasi masalah hanya pada strategi *marketing mix 4P* dalam pengembangan bisnis Halal Fashion perspektif Hukum Ekonomi Syariah Toko Busana Muslim Al-Latifah Panguragan, Cirebon.

3. Rumusan masalah

Perumusan masalah merupakan salah satu tahap di antara sejumlah tahap penelitian yang memiliki kedudukan yang sangat penting dalam kegiatan penelitian. Tanpa perumusan masalah, suatu kegiatan penelitian akan menjadi sia-sia dan bahkan tidak akan membuahkan hasil apa-apa. Perumusan masalah disebut juga sebagai *research questions* atau *research problem* diartikan sebagai suatu rumusan yang mempertanyakan suatu fenomena, baik dalam kedudukannya sebagai fenomena mandiri, maupun dalam kedudukan sebagai fenomena yang saling terkait di antara fenomena yang satu dengan yang lainnya, baik sebagai penyebab maupun sebagai akibat. Dari permasalahan yang telah dipaparkan dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *marketing mix* dalam pengembangan bisnis halal fashion toko busana muslim Al-Latifah Panguragan, Cirebon?
2. Apa faktor pendukung dan faktor penghambat strategi *marketing mix* dalam pengembangan bisnis halal fashion toko busana muslim Al-Latifah Panguragan, Cirebon?
3. Bagaimana strategi *marketing mix* dalam pengembangan bisnis halal fashion toko busana muslim Al-Latifah Panguragan, Cirebon perspektif hukum ekonomi syariah?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai untuk menjawab dan menyelesaikan semua permasalahan yang sudah dituangkan dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi *marketing mix* dalam pengembangan bisnis halal fashion yang diterapkan di toko busana muslim Al-Latifah Panguragan.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat strategi *marketing mix* dalam pengembangan bisnis halal fashion toko busana muslim Al-Latifah Panguragan, Cirebon
3. Untuk mengetahui strategi *marketing mix* dalam pengembangan bisnis halal pada toko busana muslim Al-Latifah Panguragan dalam perspektif hukum ekonomi syariah.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

1. Menambahkan wawasan keilmuan secara teoritis mengenai *halal lifestyle* terutama dalam bidang *halal fashion* serta pengembangannya yang dapat berguna ditinjau perspektif hukum ekonomi syariah.
2. Sebagai acuan untuk penelitian serupa di masa yang akan datang serta dapat dikembangkan lebih lanjut dan mendapatkan hasil yang sesuai dengan kebutuhan perkembangan zaman dan teknologi.

b. Kegunaan Akademis

Sebagai bentuk perwujudan Tri Dharma perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon, khususnya Program Studi Hukum Ekonomi Syariah sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bahan kajian institusi dalam menghadapi tantangan ilmu pengetahuan saat arus globalisasi semakin mengguncang.

c. Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan wawasan mahasiswa berupa pengalaman dan pengetahuan yang lebih luas terkait strategi bisnis halal fashion yang kelak berkeinginan membuka bisnis di bidang *halal fashion*.
2. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan referensi bagi pihak yang berkepentingan, umumnya bagi masyarakat dan terkhusus bagi toko busana muslim Al-Lathifah Panguragan.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah proses pendalaman, penelaahan dan pengidentifikasian pengetahuan yang ada dalam kepustakaan (sumber bacaan, buku-buku referensi atau hasil penelitian lain) yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.²³ Tujuan penelitian terdahulu adalah memperjelas arah, bentuk dan ketajaman permasalahan yang dikaji. Oleh karena itu, untuk mendukung penelitian ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Eri Khairina, melakukan penelitian skripsi dengan yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Sektor Halal Fashion Pada Bisnis Busana Muslim PT. Anugerah Mandiri Apparel Majalengka dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan PT Anugerah Mandiri Apparel Majalengka dalam meningkatkan penjualan produk *halal fashion*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Eri Khairina dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Anugrah Mandiri Apparel adalah strategi pemasaran hanya secara *online* yang dilakukan melalui media sosial

²³ Anita Sari, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian* (Jayapura: CV Angkasa Pelangi, 2023), 66.

seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada jika ditinjau dari perspektif Islam dikenal dengan akad salam.

Praktik akad salam PT. Anugrah Mandiri Apparel sudah sesuai dengan ketentuan kaidah fiqih dan KHES akan tetapi belum sesuai jika dilihat berdasarkan fatwa DSN No. 05/DSN-MUI/IV/2000 pasal pertama ayat 2 yang berbunyi jual beli salam adalah akad jual beli barang pesanan dengan pembayaran dilakukan di muka (lunas) dan spesifikasi serta harga barang pesanan harus jelas dan disepakati di awal akad. Penerapan strategi pemasaran PT. Anugrah Mandiri Apparel harus senantiasa dievaluasi dengan tujuan transaksi yang dilakukan termasuk transaksi yang disyariatkan Islam supaya dapat meningkatkan penjualan produk.²⁴ Persamaan antara penelitian Eri Khairina yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Adapun perbedaannya terletak analisis konsep yang digunakan, yang mana Eri Khairina membahas strategi pemasaran secara umum dan media promosi yang digunakan PT. Anugrah Mandiri Apparel hanya penjualan secara *online* sedangkan penulis membahas secara spesifik menggunakan strategi marketing mix atau bauran pemasaran dan media promosi yang digunakan penjualan secara offline dan online.

2. Yulia Herawati, melakukan penelitian skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Fashion Muslim Pada Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Hukum Ekonomi Syariah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat penjualan di Toko SN Collection, strategi pemasaran strategi pemasaran produk *fashion* muslim di Toko SN Collection pada masa pandemi Covid-19. Dalam penelitiannya Yulia Herawati menjelaskan bahwa, strategi pemasaran yang dilakukan Toko

²⁴ Eri Khairina, “Analisis Strategi Pemasaran Sektor Halal Fashion Pada Bisnis Busana Muslim PT. Anugrah Mandiri Apparel Majalengka dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah”, (Skripsi, Cirebon: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati, 2023), 1-111.

SN Collection adalah strategi dengan menentukan *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Komponen strategi pemasaran harus dilakukan ketika menjalankan sebuah bisnis dengan menentukan *segmenting* berdasarkan geografis, demografis dan psikografis. *Targeting* dengan menentukan pasar sasaran yaitu orang-orang muslim yang berusia 15-35 tahun dan bergaya hidup halal di seluruh Indonesia dan *positioning* dengan menampilkan citra baik, memberikan pelayanan terbaik pada konsumen dan sering melakukan restock produk yang banyak diminati serta sering melakukan evaluasi strategi marketing.²⁵ Persamaan antara penelitian dengan penelitian Yulia Herawati yaitu membahas terkait bisnis halal fashion sesuai perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Adapun perbedaannya terletak pada ketentuan rentang waktu yang mana penelitian Yulia Herawati membahas pada strategi pemasaran fashion muslim pada masa pandemi Covid-19 artinya terbatas periode waktu hanya yang terjadi pada saat pandemi saja. Sedangkan penelitian penulis membahas rentang waktu strategi pemasaran bisnis halal fashion toko busana muslim Al-Latifah Panguragan sejak berdirinya hingga saat ini.

3. Putri Utami, melakukan penelitian skripsi yang berjudul “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 Putri Utami berpendapat bahwa *marketing syariah* dalam menghadapi persaingan bisnis pada toko busana muslim sungai rambai belum sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis

²⁵ Yulia Herawati, “Strategi Pemasaran Fashion Muslim Pada Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Hukum Ekonomi Syariah”, (Skripsi, Cirebon: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati, 2022), 1-97.

syariah, dalam hal ini terlihat jelas ketidakterbukaan penjual yang dilakukan oleh penjual terhadap pembeli, karena dalam Islam jual beli itu harus jelas dan tidak merugikan orang lain.²⁶ Penelitian penulis dan Putri Utami mempunyai persamaan yaitu 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 perspektif hukum ekonomi syariah, sedangkan penelitian Putri Utami berfokus pada etika bisnis syariah.

4. Adelita Cikita Izzmi Amien, melakukan penelitian skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Bisnis Halal Fashion dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Syariah Marketing (Studi kasus Butik Earth Fashion Kediri). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Adelita Cikita Izzmi Amien dapat disimpulkan bahwa Butik Earth Fashion Kediri menggunakan strategi pemasaran dengan pemberian diskon dan pemberian bonus pada setiap transaksinya. Akan tetapi, setelah dikaji lebih mendalam, strategi *giveaway* yang digunakan menimbulkan ketidakjelasan dalam pemberian wujud barang yang dijanjikan sebagai hadiah yang memicu hal-hal yang dipertentangkan syariat seperti *gharar* dan *maisir*. Kemudian peserta yang mengikuti *giveaway* tersebut tidak dapat diketahui berapa usia peserta sehingga apabila peserta tersebut adalah anak kecil maka peserta tersebut dapat dianggap belum cakap hukum Hal tersebut membuat akad pada praktik *giveaway* menjadi *fasid* atau *fasakh* (batal).²⁷

Penelitian Adelita Cikita Izzmi Amien berbeda dengan

²⁶ 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.

²⁷ Adelita Cikita Izzmi Amien, “Analisis Strategi Bisnis Halal Fashion dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Syariah Marketing (Studi kasus Butik Earth Fashion Kediri), (Skripsi, Kediri: Fakultas Syariah IAIN Syekh Wasil, 2021), 1-121.

penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dalam skripsinya, Adelita Cikita Izzmi Amien membahas spesifik bagaimana strategi pemasaran atau promosi yang dilakukan dengan strategi pemberian potongan harga, bonus pembelian serta *member card* dalam perspektif syariah marketing. Sedangkan penulis membahas mengenai strategi pemasaran *marketing mix* dengan menjelaskan komponen produk, harga, tempat produksi serta promosi perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Kemudian menilik kembali latar belakang permasalahan bisnis *halal fashion* toko busana muslim Al-Lathifah Panguragan tidak melakukan pemasaran seperti yang dilakukan Butik Earth Fashion Kediri. Tetapi meskipun begitu, persamaan antara penelitian penulis dengan penelitian Adelita Cikita Izzmi Amien yaitu membahas strategi pemasaran pada bidang *halal fashion*.

5. Ana Yuliana Mauliddhiyah, melakukan penelitian skripsi yang berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran Industri Fashion Halal Berdasarkan Analisis SWOT pada UMKM Brand Hijab *Koalakofashion.Id* dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Ana Yuliana Mauliddhiyah, dapat disimpulkan bahwa UMKM *Koalakofashion.Id* ini menunjukkan posisi di kuadran 1 yang berarti strategi yang dianjurkan adalah strategi SO (*Strength-Opportunities*) atau yang biasanya disebut GOS (*Growth Oriented Strategy*) yang menunjukkan UMKM *Koalakofashion.id* memiliki berbagai banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat meminimalkan kelemahan, mengatasi berbagai ancaman, dan posisi organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai peluang yang ada.²⁸ Penelitian Ana Yuliana Mauliddhiyah, berbeda

²⁸ Ana Yuliana Mauliddhiyah, “Penerapan Strategi Pemasaran Industri Fashion Halal Berdasarkan Analisis SWOT Pada UMKM Brand Hijab *Koalakofashion.Id* Dalam

dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dalam skripsinya, Ana Yuliana Mauliddhiyah, membahas strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT. Sedangkan penulis membahas mengenai strategi pemasaran analisis *marketing mix*. Tetapi terdapat persamaan antara penelitian penulis dengan penelitian Ana Yuliana Mauliddhiyah yaitu membahas imdustri bidang Halal Fashion.

6. Nunu Nurinsani, Nurhadi, dan Indra Dwi Handoko, melakukan penelitian jurnal yang berjudul “Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Praktik Bisnis Fashion Syariah Menurut Pandangan Ekonomi Islam”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Nunu Nurinsani, dkk dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi Marketing Mix pada toko Gallery Thalal Hijab Pamanukan, meliputi: *Pertama*, strategi produk yang dilakukan oleh toko Gallery Thalal Hijab Pamanukan dalam penjualan produknya yaitu selalu melakukan inovasi terhadap produk yang dihadirkan. Produk yang dijual selalu mengikuti pembaruan model terkini. *Kedua*, harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan cukup bersaing. Perlu diketahui, harga yang sesuai dengan pedoman pemasaran Islami yakni harga yang ditawarkan masih cukup wajar, tidak membebani pelanggan secara berlebihan serta harga ditentukan sesuai biaya produksi dan komposisi bahan yang digunakan. *Ketiga*, tempat atau lokasi toko Gallery Thalal Hijab Pamanukan cukup strategis untuk dijangkau pelanggan. *Keempat*, promosi toko Gallery Thalal Hijab Pamanukan dengan mempromosikan produk-produknya menggunakan platform media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram, dan tiktok serta melakukan metode distribusi secara langsung dan tidak langsung digunakan oleh *retailer* atau agen.²⁹ Penelitian Nunu Nurinsani, dkk

Perspektif Etika Bisnis Islam”, (Skripsi, Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2022), 1-146.

²⁹ Nunu Nurinsani, et al., “Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Praktik Bisnis Fashion Syariah Menurut Pandangan Ekonomi Islam”, *Jekis: Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 1, Nomor 3, 28-36.

berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dalam jurnalnya, Nunu Nurinsani, dkk membahas *marketing mix* menurut pandangan ekonomi Islam begitu juga objek penelitian yang berbeda. Sedangkan penulis membahas *marketing mix* perspektif hukum ekonomi syariah. Tetapi, terdapat persamaan antara penelitian Nunu Nurinsani, dkk dengan penelitian penulis yaitu membahas strategi *marketing mix*.

7. Syahrudin Kadir, melakukan penelitian jurnal yang berjudul “Peluang Industri Fashion Halal di Indonesia (Model Pengembangan dan Strategi)”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Syahrudin Kadir dapat disimpulkan bahwa Indonesia memiliki peluang yang besar dalam mengembangkan sektor *fashion* halal karena saat ini telah berkembang gaya hidup masyarakat yang ingin mengenakan pakaian tren tertutup dengan tetap mengikuti aturan syariah. Pengembangan *fashion* halal adalah dengan memanfaatkan potensi desain busana olahraga dan kearifan lokal, desain tersebut ikut berperan dalam mengembangkan dan mengeluarkan produk yang mendukung gaya hidup sehat, namun tetap mengikuti kaidah pakaian muslim, yakni tertutup. Kemudian membangun kawasan industri halal dengan menyediakan agen publik figur dan media untuk mempromosikan gaya hidup muslim sehingga membuat para muslim merasa lebih terbiasa dengan pakaiannya. *Fashion* halal di Indonesia akan tumbuh dan berkembang seiring dengan banyaknya minat desain *fashion* dari segi merek dan metode yang unik.³⁰ Penelitian Syahrudin Kadir berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dalam jurnalnya, Syahrudin Kadir membahas strategi model pengembangan desain dengan memanfaatkan potensi desain busana lokal diperoleh menggunakan

³⁰ Syahrudin Kadir, “Peluang Industri Fashion Halal di Indonesia (Model Pengembangan dan Strategi)”, *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi*, Volume 15, Nomor 1 (Januari-Juni 2023): 142-160.

penelitian kepustakaan. Sedangkan penulis membahas strategi pemasaran *marketing mix* 4P dengan memanfaatkan komponen produk, harga, tempat serta promosi. Tetapi, terdapat persamaan antara penelitian Syahrudin Kadir dengan penelitian penulis yaitu membahas strategi di bidang *halal fashion*.

8. Rido Nugraha, melakukan penelitian jurnal yang berjudul “Analisis SWOT terhadap Urgensi Sertifikasi Halal Fashion sebagai Preferensi Konsumen Muslim”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Rido Nugraha dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim, karna hadirnya sertifikasi halal dapat memastikan keamanan konsumsi, meningkatkan kualitas produk, membantu pengembangan industri, dan meningkatkan komitmen perusahaan serta mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk *fashion* yang sesuai dengan syariat Islam. Terlepas dari potensi yang diciptakan sertifikasi halal, juga terdapat kelemahan kesadaran konsumen tentang pentingnya produk halal. Oleh karena itu, perlu adanya dukungan pemerintah untuk senantiasa mendukung pengembangan industri *halal fashion*.³¹ Penelitian Rido Nugraha berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dalam jurnalnya, Rido Nugraha membahas konsep SWOT terhadap urgensi sertifikasi halal dengan analisis *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (bahaya) secara umum. Sedangkan penulis membahas konsep *marketing mix* dalam perspektif hukum ekonomi syariah. Tetapi, terdapat persamaan antara penelitian Rido Nugraha dengan penelitian penulis yaitu membahas penelitian di bidang *halal fashion*.
9. Ali Imron Mashadi, melakukan penelitian jurnal yang berjudul

³¹ Rido Nugraha, “Analisis SWOT terhadap Urgensi Sertifikasi Halal Fashion sebagai Preferensi Konsumen Muslim”, *AMAL: Journal of Islamic Economic dan Business (JIEB)*, Volume 06, Nomor 01, (Juni 2024): 15.

“Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah pada Kiswah Moeslem Fashion”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Ali Imron Mashadi, dapat disimpulkan bahwa industri busana muslim yang tengah berkembang, khususnya di Indonesia, penerapan prinsip-prinsip syariah ke dalam strategi pemasaran tidak hanya menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai etika dan spiritual, tetapi juga membuka peluang pasar yang luas. Integrasi prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran telah terbukti meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sehingga memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang jenuh. Strategi tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, tetapi juga selaras dengan aspirasi spiritual mereka, sehingga membedakan Kiswah Moeslem Fashion dalam lanskap yang kompetitif.

Selain itu, Ali Imron Mashadi, menjelaskan pentingnya keberlanjutan dan praktik bisnis yang etis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah, sehingga menambah nilai lebih bagi merek tersebut. Strategi pemasaran berbasis syariah merupakan pendekatan yang layak untuk mencapai kesuksesan di pasar busana muslim, mendorong diferensiasi yang signifikan, dan memperkuat hubungan pelanggan untuk pertumbuhan yang berkelanjutan.³² Penelitian Ali Imron Mashadi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dalam jurnalnya, Ali Imron Mashadi membahas strategi pemasaran syariah secara umum. Sedangkan penulis membahas strategi pemasaran konsep *marketing mix* perspektif hukum ekonomi syariah. Tetapi, terdapat persamaan antara penelitian Rido Nugraha dengan penelitian penulis yaitu membahas penelitian strategi pemasaran.

10. Mega Tunjung Hapsari, melakukan penelitian jurnal yang berjudul

³² Ali Imron Mashadi, “Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah pada Kiswah Moeslem Fashion”, *FADZAT: Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 4, Nomor 1 (Desember 2023): 3-9.

“Halal Fashion: Strategi Pemasaran Dengan Marketing Mix 9P”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Mega Tunjung Hapsari, dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah melalui *marketing mix* 9P yang diterapkan oleh Ebi Parfum memperhatikan nilai-nilai syariah yaitu *fathanah*, *shiddiq*, *tabligh*, dan amanah menggunakan bahan halal dan selalu menjaga kualitas produk. Dari 9 unsur *marketing mix* yakni produk, kemasan, promosi, harga, sumber daya manusia (orang), tempat, bukti fisik, pembayaran, dan proses hanya terdapat 2 unsur yang paling dominan dalam keberhasilan pemasaran syariah yakni strategi produk dan harga. Hal demikian terjadi karena membutuhkan modal proses produksi yang cukup besar selain itu banyaknya pesaing di bidang yang sama sehingga solusi yang bisa dilakukan adalah Ebi Parfum terus mengevaluasi strategi pemasaran seperti giat dalam mencari *reseller* dengan senantiasa selalu menjaga kualitas produk.³³ Penelitian Mega Tunjung Hapsari berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dalam jurnalnya, Mega Tunjung Hapsari, membahas konsep *marketing mix* 9P pada objek penelitian bisnis halal parfum. Sedangkan penulis membahas konsep *marketing mix* 4P pada toko busana muslim. Tetapi, terdapat persamaan antara penelitian Mega Tunjung Hapsari, dengan penelitian penulis yaitu membahas penelitian strategi pemasaran *marketing mix*.

Secara umum dari keseluruhan penelitian terdahulu yang telah dilakukan terdapat kaitannya dengan masalah yang akan diteliti, yakni masalah strategi pengembangan bisnis halal fashion dari perspektif syariah dengan metode *marketing* secara umum. Namun, belum ada yang secara khusus mengintegrasikan secara eksplisit analisis strategi *marketing mix* 4P sebagai kerangka evaluasi yang disesuaikan dengan kaidah hukum ekonomi syariah. Oleh karena itu,

³³ Mega Tunjung Hapsari, “Halal Fashion: Strategi Pemasaran Dengan Marketing Mix 9P”, *Jurnal of Halal Industry Studies*, Volume 1, Nomor 1 (2022): 13-20.

penelitian ini bertujuan melengkapi dan mengisi kekosongan tersebut dengan pendekatan yang lebih komprehensif melalui analisis strategi *marketing mix 4P* konteks hukum Islam sehingga dapat mengidentifikasi kesesuaian strategi berlandaskan perspektif hukum ekonomi syariah dalam pengembangan bisnis *halal fashion* di Toko Busana Muslim Al-Lathifah Panguragan.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan bagian dari penelitian yang menggambarkan alur pikiran peneliti, dalam memberikan penjelasan kepada orang lain. Kerangka berfikir dibuat untuk menjadi pisau analisis dalam masalah penelitian. Menurut Rianse dan Abdi mengatakan bahwa kerangka pemikiran atau kerangka pikir merupakan suatu konsep pemikiran untuk menjelaskan masalah riset berdasarkan fakta-fakta, observasi dan telaah pustaka dan landasan teori.³⁴ Kerangka berpikir itu bersifat operasional, yang berasal dari satu atau beberapa teori.³⁵ Dalam kerangka pemikiran ini digambarkan skema singkat mengenai proses penelitian yang akan dilakukan untuk mempermudah proses penelitian sebab mencangkup tujuan penelitian itu sendiri. Kerangka pemikiran yang melandasi penelitian penulis adalah mengenai strategi pemasaran *marketing mix* bisnis *halal fashion* pada toko busana muslim Al-Latifah Panguragan ditinjau perspektif hukum ekonomi syariah.

Permasalahan yang terjadi pada fenomena saat ini, bisnis *halal fashion* salah satunya masih banyak kurangnya pemahaman akan kesadaran konsep halal. Masih banyak ditemukan beberapa pelaku bisnis belum memahami konsep halal secara komprehensif termasuk aspek produksi, bahan baku, distribusi, promosi yang sesuai hukum

³⁴ Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Hukum* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2009), 216.

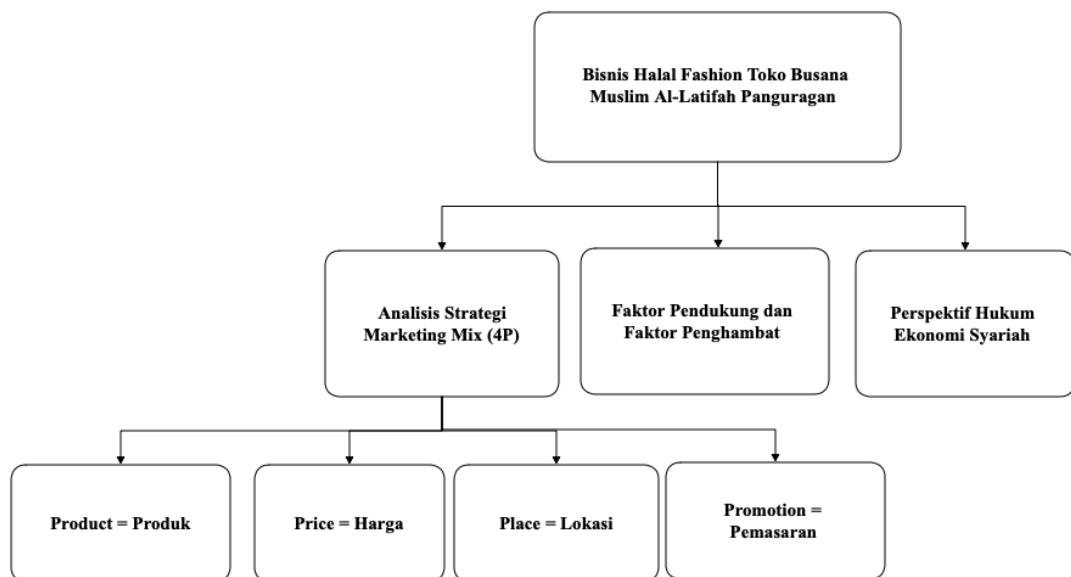
³⁵ Anita Sari, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*, 66.

ekonomi syariah. Pelaku bisnis halal *fashion* harus senantiasa mengevaluasi strategi pemasaran yang digunakan agar strategi pemasaran yang tepat dapat mencapai hasil memuaskan bagi konsumen maupun produsen serta mampu bersaing di tengah persaingan domestik yang ketat. Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan sepanjang waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.³⁶

Dalam konteks ini, strategi *marketing mix* 4P yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi menjadi elemen kunci pengembangan bisnis halal *fashion*. Setiap komponen *marketing mix* harus disesuaikan dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah untuk memastikan seluruh rangkaian proses hingga terciptalah suatu produk busana muslim sesuai dengan nilai-nilai syariah. Hukum ekonomi syariah memberikan kerangka kerja yang jelas mengenai pengembangan bisnis halal yang mencakup keadilan dalam penetapan harga, produk yang halal, akad penjualan yang sah dan jelas, transparansi dalam distribusi serta promosi yang tidak menyesatkan. Selain itu, dalam pelaksanaannya terdapat berbagai faktor penghambat dan faktor pendukung yang mana keduanya menjadi fokus pendukung untuk pembaharuan strategi yang ideal. Oleh karena itu, analisis terhadap strategi *marketing mix* dalam bisnis halal *fashion* perlu dilakukan untuk mengevaluasi bagaimana setiap elemen dapat dioptimalkan dalam rangka mencapai keberhasilan yang berkelanjutan.

³⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 1992), 2.

Tujuan dari penelitian strategi *marketing mix* bisnis halal fashion pada busana muslim yang ditinjau dari perspektif hukum ekonomi syariah sebagai upaya dalam meningkatkan pelanggan dan memperkenalkan industri *halal fashion* kepada masyarakat luas. Dalam penelitian ini peningkatan pelanggan yang dimaksud adalah konsumen yang secara teratur atau tetap melakukan pembelian kepada toko busana muslim Al-Latifah Panguragan, sehingga dengan peningkatan pembeli dapat berpengaruh juga terhadap kemajuan bisnis yang dilakukan oleh toko busana muslim Al-Latifah Panguragan. Kemudian strategi *marketing mix* yang digunakan oleh busana muslim Al-Latifah Panguragan ditinjau berdasarkan perspektif hukum ekonomi syariah apakah sesuai kepatuhan kepada ketentuan hukum ekonomi syariah atau tidak yang menjadi *output* rekomendasi strategi pengembangan bisnis *halal fashion*.



Made with Napkin

Gambar 1.1: Kerangka Pemikiran

F. Metodologi Penelitian

Metodologi sebagai bagian dari ramah epistemologi menunjukkan kerangka kerja atau prosedur yang lazim dalam menyusun ilmu pengetahuan. Adapun tahapan-tahapan dalam menyelesaikan penelitian ini dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

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 dan dapat digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, yakni suatu data yang mengandung makna.³⁷ 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 instrumen penggalan data khas kualitatif seperti wawancara, observasi, analisis dokumen dan sejenisnya.³⁸

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dimaksudkan untuk memberi data yang sejelas dan sedetail mungkin mengenai suatu keadaan yang sedang terjadi dengan tujuan untuk dapat 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 ini menggunakan penelitian deskriptif

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: ALFABETA, 2019), 18.

³⁸ Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi dan Focus Groups Instrumen Penggalan Data Kualitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 10.

kualitatif 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. Menurut Bogdan dan Taylor yang di kutip oleh Imam Gunawan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dan diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh).³⁹ 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. Dengan teori ini peneliti diharapkan mampu mendeskripsikan data lapangan dengan macam-macam kalimat yang rinci mengenai strategi pengembangan bisnis *Halal Fashion* toko busana muslim Al-Latifah Panguragan perspektif hukum ekonomi syariah.

3. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian dilakukan pada Toko busana muslim Al-Latifah yang beralamat di Jalan Nyimas Gandasari Nomor 11, Blok 4, Desa Panguragan Kulon, Kecamatan Panguragan, Kabupaten Cirebon, Provinsi Jawa Barat.

4. Sumber Data

Sumber data adalah tempat didapatkannya 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.⁴⁰

Sumber data yang didapatkan dari penelitian ini diambil dari:

a. Data Primer

³⁹ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 82.

⁴⁰ Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia), 171.

Data Primer yaitu data yang berasal dari sumber utama atau sumber asli seperti data wawancara. Sumber data tersebut diperoleh dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau pengambilan data langsung pada sumber obyek sebagai sumber informasi yang dicari.⁴¹ Dengan demikian, 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 di lapangan. Dalam hal ini yang menjadi sumber data primernya adalah toko busana muslim Al-Latifah Panguragan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku-buku yang merupakan sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan.⁴² Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan cara mengutip dari sumber lain, sehingga tidak bersifat *otentik*, karena sudah diperoleh dari tangan kedua, ketiga dan seterusnya. Dalam hal ini yang menjadi data sekunder adalah literatur atau pustaka yang mendukung penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi (Pengamatan)

Metode observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengandalkan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis. Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan.⁴³ Dalam

⁴¹ Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), 91.

⁴² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2005), 50.

⁴³ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*, 118.

hal ini, peneliti agar memperoleh data yang objektif melakukan pengamatan serta mencatat berbagai informasi dari narasumber terkait yaitu pemilik toko busana muslim Al-Latifah Panguragan.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara atau dalam istilah lainnya dikenal dengan *interview*, merupakan suatu metode pengumpulan berita, data, atau fakta di lapangan, bisa dilakukan secara langsung dengan bertatap muka langsung atau bisa juga dengan menggunakan media komunikasi seperti melalui telepon, internet, atau surat (wawancara tertulis), yang berlangsung antara dua orang untuk meminta informasi atau ungkapan kepada orang yang berputar di sekitar pendapat dan keyakinan.⁴⁴ Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai Ibu Hj. Hamidah selaku pemilik toko busana serta Bapak Ali selaku pengelola toko busana.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu data yang menulis atau menggambarkan suatu peristiwa atau kejadian tertentu, juga menjelaskan studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek yang atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.³¹ Dalam hal ini, dokumentasi dilakukan pada saat observasi serta wawancara berlangsung menggunakan media elektronik.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses mengolah data menjadi informasi baru yang bertujuan agar karakteristik data menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna sebagai solusi bagi suatu permasalahan, khususnya yang berkaitan dengan penelitian.

⁴⁴ Emzir, *Metode Penelitian Kualitatif Analisis* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 50.

Adapun rangkaian dalam teknik analisis data yang peneliti lakukan sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi 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 *marketing mix* dalam pengembangan bisnis *halal fashion* toko busana muslim Al-Latifah Panguragan. Hal ini dilakukan peneliti dengan mengamati serta meninjau kembali hasil wawancara yang akan dilakukan dengan pihak pemilik bisnis dan orang-orang yang bersangkutan mengenai strategi *marketing mix*.

b. Penyajian Data

Display data adalah bentuk penyajian data sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data digunakan untuk lebih meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan mengambil tindakan berdasarkan temuan di lapangan. Setelah data direduksi, maka peneliti menyajikan data yang berarti mengorganisir data, menyusun data dalam pola hubungan sehingga dapat mudah dipahami. Dalam hal ini, peneliti menyajikan data berupa teks deskriptif dari hasil penelitian ke dalam satuan-satuan masalah.

c. Verifikasi Data dan Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Verifikasi data dan penarikan kesimpulan harus berdasarkan pada semua data yang diperoleh dalam kegiatan penelitian. rekomendasi dan implikasi penelitian. Rumusan kesimpulan

mengacu pada rumusan dan tujuan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.⁴⁵ Dalam hal ini, peneliti melakukan verifikasi data yaitu mengecek kembali data-data yang sudah terkumpul yang bertujuan untuk menilai kebenaran landasan teori dengan data fakta di lapangan selain itu penulis berharap kesimpulan yang dicapai mampu menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal berkaitan bisnis *halal fashion*.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti menyusun tulisan ini secara sistematika sederhana dalam bab per bab yang saling berkaitan. Adapun sistematika pembahasan dirumuskan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat tentang pendahuluan, diuraikan secara rinci yakni latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metodologi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta sistematika penulisan

2. BAB II TINJAUAN TEORI TENTANG STRATEGI, PENGEMBANGAN BISNIS, BISNIS HALAL FASHION DAN TEORI MARKETING MIX (BAURAN PEMASARAN)

Bab ini menguraikan landasan teori yang terkait berdasarkan hasil tinjauan pustaka, literature dan review penelitian terdahulu mengenai strategi *marketing mix* dalam pengembangan bisnis *halal fashion* pada toko busana muslim Al-Latifah Panguragan, mulai dari konsep strategi, pengembangan bisnis, konsep bisnis *halal fashion* dan teori *marketing*

⁴⁵ Anita Sari, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*, 107.

mix 4P (bauran pemasaran) dan teori *marketing mix 4P* (bauran pemasaran) dalam perspektif hukum ekonomi syariah.

3. BAB III DESKRIPSI UMUM TOKO BUSANA MUSLIM AL-LATHIFAH PANGURAGAN, CIREBON.

Bab ini peneliti menguraikan tentang gambaran umum lokasi penelitian yang meliputi: kondisi geografi dan demografi, lokasi penelitian, sejarah singkat berdirinya toko busana muslim Al-Latifah Panguragan, visi dan misi, profil usaha dan wilayah pemasaran toko serta sistem kerja toko busana muslim Al-Latifah Panguragan

4. BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil dari penelitian dengan menguraikan, mendeskripsikan, dan menganalisis data yang meliputi strategi *marketing mix 4P* dalam pengembangan bisnis *halal fashion* pada toko busana muslim Al-Latifah Panguragan perspektif Hukum Ekonomi Syariah dalam bab ini dibahas untuk mengetahui strategi *marketing mix* pada toko busana muslim Al-Lathifah, dalam pelaksanaannya apakah faktor pendukung dan faktor penghambat serta mengetahui analisis strategi *marketing mix* perspektif hukum ekonomi syariah.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan yang merupakan uraian jawaban atas rumusan masalah penelitian dan saran-saran yang merupakan sebuah rekomendasi yang disampaikan peneliti dari hasil permasalahan yang diteliti.