

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia hidup dengan berbagai kebutuhan, salah satu yang terpenting dalam pemenuhan kebutuhan manusia yaitu kebutuhan primer yang terdiri dari sandang, pangan dan papan. Yang kita ketahui sandang adalah sepatu dan merupakan salah satu yang sangat dibutuhkan oleh manusia sehingga dengan berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi yang semakin pesat usaha sepatu merupakan salah satu usaha yang paling diminati karena tingginya hobi masyarakat dalam berbelanja sepatu untuk mengikuti mode yang berkembang, sehingga bisnis sepatu merupakan salah satu bisnis yang semakin diperhitungkan serta mempunyai keuntungan yang menjanjikan seiring bertambahnya waktu. Saat ini dapat dilihat juga dengan maraknya brand lokal yang berahli mejadi usaha sepatu yang tentu saja tidak menutup kemungkinan akan terjadi persaingan yang ketat antara pengusaha satu dan pengusaha lainnya. Sehingga persaingan menuntut setiap pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Secara umum pengertian strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfolus pada tujuan dan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai¹ dalam kamu besar bahasa indonesia strategi merupakan rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang didasarkan riset pasar, penilaian perencanaan produk promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi².

Definisi dari pemasaran merupakan proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan

¹ Aris Kurniawan, "Pengertian Strategi-Tingkat, Jenis, Bisnis, Integrasi, Umum, Para Ahli." <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-strategi/>, Diakses 18 Januari 2021.

² Hikmatunnisa, "Strategi Pemasaran Home Industri Telur Asin Furi Jaya Desa Cigedog Kabupaten Brebes Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah", (Skripsi, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2016).

produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.³ Saat ini peran pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba.

Dilihat dari perspektif ajaran etika (akhlak) dalam Islam pada prinsipnya manusia dituntut untuk berbuat baik pada dirinya sendiri, disamping kepada sesama manusia, alam lingkungannya dan kepada Tuhan selaku Pencipta-Nya. Apabila manusia telah berbuat baik pada ketiga ini, maka pada hakikatnya manusia telah berbuat baik pada dirinya sendiri.⁴ Maka dari itu Allah SWT menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Keterangan tersebut tercantum dalam Q.S Al-Baqarah/2:275.⁵

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ
مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ
وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.

³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press,2014), 1.

⁴ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi* (Jakarta: Penebar Plus, 2012), 21.

⁵ Ahmad bin ‘Abdurraq ad-Duwayisy, *Fatwa-fatwa Jual Beli* (Bogor, Pustaka Imam Asy-Syafi’I, 2005), 145.

Seorang pengusaha dalam pandangan Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT.⁶ Ulama terkemuka Syaikh Al-Qardhawi mengatakan, diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah al-amanah (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang beriman. Bahkan, kejujuran merupakan karakteristik para nabi. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik. Cacat perdagangan di dunia kita dan yang paling banyak memperburuk citra perdagangan adalah kebohongan, manipulasi, dan mencampuradukkan kebenaran dengan kebatilan, baik dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan, banyaknya pemesanan, dan lain sebagainya.⁷ Dalam sebuah hadist dijelaskan:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : التَّاجِرُ الْأَمِينُ
الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشَّهَدَاءِ

Dari ‘Abdullah bin’Umar radhiallahu ‘anhu bahwa Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “Seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan dikumpulkan bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat (nanti).”⁸

Dengan keadaan pasar yang semakin kompleks maka para pengusaha diharuskan memiliki strategi pemasaran dalam mengelola suatu perusahaan. Konsumen akan melakukan transaksi jual beli apabila dia yakin akan nilai dan kepuasan yang akan di dapat dari suatu produk yang dijual. Maka dari itu perusahaan harus memiliki suatu strategi yang inovatif sehingga dapat bersaing dan mampu mempertahankan bisnisnya dan dapat menarik konsumen untuk tetap loyal terhadap produk yang ditawarkannya, dan

⁶ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*,, 29.

⁷ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 108.

⁸ Abdullah bin Taslim al-Buthoni, *Keutamaan Pedagang yang Jujur dan Amanah*, <http://pengusahamuslim.com/2884-pedagang-jujur-dan-1533.html>. Diakses 18 Januari 2021.

pemasaran yang Islami memiliki posisi yang strategis, karena pemasaran Islami merupakan strategi pemasaran yang didasarkan Al-Qur'an dan sunah Rasulullah SAW. Konsep pemasaran juga dapat digunakan dalam pemasaran organisasi organisasi yang orientasi utamanya bukanlah pada keuntungan. secara filosofis ada tiga hal yang menjadi ciri khas ekonomi Islam, yaitu filosofi religiusitas yang melahirkan ekonomi dengan atribut pelarangan riba, keadilan yang melahirkan nisbah bagi hasil, dan kemaslahatan yang melahirkan pelebagaan zakat, pelarangan israf dan tabdhir⁹ pemasaran Islam haruslah didasari oleh filsafat dasar Islam. Dan konsep dasar filsafat Islam adalah Tauhid atau oneness. Dari konsep dasar ini kemudian akan melahirkan karakteristik pemasaran Islam. Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, pemasaran Islam memiliki empat karakteristik. Pertama adalah spiritualitas dimana setiap kegiatan pemasaran harus sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadits. Seorang pemasar Islam harus meyakini bahwa hukum Islam adalah hukum terbaik yang harus dipakai dalam menjalankan aktifitas pemasaran. Karakteristik kedua adalah etika, dimana etika Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits harus dijalankan oleh setiap pemasar Islam. Dengan selalu menjaga etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam, maka akan terbangun budaya kerja Islami yang dapat menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat. Ketiga adalah realistik. Rialistik di sini lebih pada sikap lentur dalam menyikapi permasalahan pemasaran di lapangan. Namun, sikap dan sifat realistik ini bukan berarti seorang pemasar Islam lantas boleh melanggar hukum Islam. Keempat adalah munanistik. Dalam menyusun konsep dan strategi pemasaran, pemasar Islam harus memperhatikan tanggung jawab sosial yang merupakan representasi dari sikap humanistik.

⁹ *Israf* merupakan tindakan melampaui batas dalam menggunakan dan membelanjakan harta di jalan yang halal. Sedangkan *tabdhir* adalah tindakan menggunakan harta di selain tempatnya sehingga menghilangkan kemanfaatannya di dunia maupun di akhirat. Kedua perbuatan ini dilarang oleh agama Islam seperti yang tertuang dalam QS. Al-An'am: 141, QS. Al-Furqan: 67, dan QS. Al-Isra: 26-27. Lihat Mahmud Abdul Karim Irsyad, al-Madkhal ila al-Iqtisad al-Islamiy (Jordania: Dar al-Nafais, 2011),h. 316-317.

¹⁰ Misalnya pandemi COVID-19 yang dalam beberapa bulan terakhir melanda seluruh negara-negara di dunia. Virus ini datang dari negara Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Virus ini menular sangat cepat dan telah menyebar ke wilayah lain di China dan beberapa negara termasuk Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara yang terinfeksi pandemi COVID-19 semakin pesat, hingga Kamis, 26 Maret 2020 tercatat 893 orang positif virus corona. Diantaranya, 35 orang sembuh, 780 orang dirawat, dan 78 orang meninggal, sebanyak 103 kasus baru ini tercatat ada di 27 provinsi. Dengan kata lain, ada 3 provinsi baru yang mencatat adanya kasus perdana penularan COVID-19 yakni Aceh (1 kasus), Sumatera Barat (3 kasus) dan Sulawesi Tengah (1 kasus). Namun dengan adanya COVID-19 semuanya tak lagi sama, yang dimana pekerjaan atau kegiatan yang biasanya dilakukan diluar rumah secara langsung sekarang terpaksa dilakukan di dalam rumah. Di lain sisi di awal tahun 2020 sejak terjadinya covid 19 ini sektor UMKM usaha mikro kecil menengah mengalami dampak akibat pandemi covid 19 ini, tercatat menurut CNBC penjualan UMKM turun hingga 70% ditambah pemerintah mengeluarkan kebijakan tentang PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2020.

Di era covid 19 penjualan sepatu pun kian terpuruk karena kebijakan pemerintah tentang UU Nomor 6 Tahun 2018 mengenai karantina yang diterapkan sejumlah negara untuk mencegah penyebaran covid 19, menyebabkan 70% industri alas kaki dalam negeri kekurangan bahan baku.

Heritage Culture Footwear merupakan usaha fashion dalam bidang perdagangan persepatuan lokal di Kota Cirebon toko tersebut ada di Jl Lapangan udara belakang Indomaret penggung toko Ani 2, berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa perkembangan usaha Heritage Culture Footwear dari awal pendiri tahun 2020 mengalami penjualan yang sangat pesat dimana artikel pertama tercatat 200 pasang sepatu habis terjual dalam kurun waktu 2 hari saja. Strategi pemasaran yang dilakukan ialah dengan

¹⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006).

mempromosikan melalui platform media sosial instagram dengan copywriting yang menarik hal ini cukup sukses dengan penjualan artikel ke 1 dan ke 2 tetapi saat terjadinya covid 19 penjualan mengalami penurunan hingga 70%. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Heritage Culture Footwear, dan sudah sesuaikah dengan strategi pemasaran menurut Islam. Oleh karena itu, akan dilakukan sebuah penelitian skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran *Brand Heritage Culture Footwear* Di Tengah Pandemi Covid 19 Prespektif Hukum Ekonomi Syariah**

B. Fokus Kajian

Dari latar belakang yang dipaparkan diatas, maka peneliti akan memfokuskan tentang bagaimana strategi yang dilakukan brand sepatu lokal Heritage Culture dalam memasarkan produknya di tengah pandemi covid 19.

C. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang di atas maka masalah yang ada, dapat di identifikasikan sebagai berikut:

1. Adanya dampak yang ditimbulkan akibat covid 19 ini pada penjualan brand heritage culture
2. Terdapat susahnya mencari bahan-bahan pokok dalam pembuatan sepatu dan mengakibatkan terhambatnya penjualan
3. Stategi pemasaran yang berlebih di akibatkan iklan berbayar di media sosial instagram

D. Batasan Masalah

Penulis hanya membatasi yang diteliti agar tidak terjadi perluasan masalah yang dibahas dan memberikan kemudahan dalam proses penelitian, oleh karena itu, pembatasan yang diteliti hanya stratgei pemasaran prespektif hukum ekonomi syariah.

E. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran brand sepatu *Heritage Culture Footwear* Cirebon pada saat sebelum dan masa pademi Covid 19?
2. Bagaimana hambatan dan upaya pemasaran brand sepatu *Heritage Culture Footwear* Cirebon dalam masa Covid-19?
3. Bagaiaman padangan Hukum Ekonomi Syariah terhadap strategi pemasaran brand sepatu *Heritage Culture* Cirebon pada dan pasca Covid 19?

F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan

Pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penulisan proposal ini bertujuan, sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran apa saja yang dilakukan *brand Heritage culture* pada saat sebelum dan masa pademi Covid 19
- b. Untuk mengetahui hambatan dan upaya apa saja yang dilakukan *heritage culture* untuk menarik minat beli masyarakat dalam masa covid 19.
- c. Untuk mengetahui pandangan hukum ekonomi syariah terhadap strategi yang dilakukan *brand heritage culture*.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Secara Teoritis
 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan ilmu pengetahuan secara teoritis mengenai strategi pemasaran berdasarkan perspektif hukum ekonomi syariah.
- b. Secara Praktis
 Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan referensi bagi para pihak yang berkepentingan terutama masyarakat mengenai strategi pemasaran

G. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari terjadinya duplikasi terhadap objek penelitian yang sama serta menghindari adanya plagiasi atau pengulangan, sehingga tidak terjadi adanya penelitian yang sama dengan penelitian yang lain. Berikut ini adalah beberapa kajian penelitian yang berkaitan dengan K3 antara lain:

| No. | Nama/tahun | Judul | Persamaan | Perbedaan |
|-----|---|--|--|--|
| 1 | Hikmatunnisa, (2020) ¹¹ | “Strategi Pemasaran Home Industri Telur Asin Furi Jaya Desa Cigedog Kabupaten Brebes Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah” merupakan skripsi pada tahun 2016 | sama-sama membahas mengenai Strategi Pemasaran | skripsi ini dengan skripsi Hikmatunnisa terletak pada produk yang ditelitinya, dan pada skripsi ini juga terdapat tujuan dari strategi pemasaran itu sendiri yaitu untuk meningkatkan penjualan pada objek penelitiannya |
| 2 | Eriza Yolanda Maldina merupakan mahasiswi | “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan | sama-sama mengangkat pembahasan mengenai | Skripsi Eriza mempunyai kesamaan dengan skripsi |

¹¹ Hikmatunnisa, “Strategi Pemasaran Home Industri Telur Asin Furi Jaya Desa Cigedog Kabupaten Brebes Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.” (Skripsi, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2016).

| | | | | |
|--|---|-------------------------------|---|--|
| | Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang pada tahun 2016 Hartanto, (2018). ¹² | Penjualan pada Butik Calista” | strategi pemasaran prespektif hukum ekonomi syariah | yang peneliti tulis, yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran dalam perspektif hukum ekonomi Islam. Namun terdapat juga perbedaan, dimana pada skripsi yang ditulis Eriza membahas analisis kelemahan dan keunggulan suatu perusahaan, sedangkan pada skripsi ini hanya fokus meneliti strategi pemasarannya |
|--|---|-------------------------------|---|--|

¹² Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang, 2016)

| | | | | |
|---|---|--|---|---|
| | | | | saja lalu dianalisis dengan strategi pemasaran yang Islami di tengah wabah pandemi covid 19 ini. |
| 3 | Reny Maulida mahasiswi jurusan Manajemen di Universitas Hasanuddin Makasar melakukan penelitian skripsi pada tahun 2012 ¹³ | “Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar | sama-sama membahas tentang strategi pemasaran | Peneliti berpendapat bahwa pada kajian skripsi yang dilakukan oleh Reny lebih terarah kepada analisis strategi pemasaran dengan menggunakan analisa SWOT, sedangkan pada skripsi ini peneliti hanya fokus terhadap strategi pemasaran untuk |

¹³ Reny Maulida Rahmat, “Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makasar, 2012)

| | | | | |
|---|--|--|---|---|
| | | | | meningkatkan pelanggannya saja |
| 4 | Makmur dan Saprijal merupakan mahasiswa Universitas Pasir Pengairan pada tahun 2015. ¹⁴ | “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengairan)”. | Persamaannya adalah sama-sama mengangkat judul pembahasan strategi pemasaran. | Dapat ditarik kesimpulan antara penelitian yang diteliti oleh Makmur dan Saprijal dengan skripsi ini yaitu skripsi ini menyertakan strategi pemasaran berdasarkan hukum ekonomi syariah yang difokuskan pada studi kasus Heritage Culture Footwear, sedangkan pada penelitian Makmur dan Saprijal hanya terfokus pada |

¹⁴ Makmur dan Saprijal, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengairan).” Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, Vol. 3 No.1 (Januari 2015).

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| | | | | penganalisisan menggunakan analisis SWOT |
| 5 | Ridho merupakan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Hasanuddin Makasar. Pada tahun 2018 ¹⁵ | <i>jurnal yang berjudul “Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makasar)”</i> | mencangkup tentang strategi pemasaran online | Peneliti berpendapat bahwa perbedaan antara skripsi ini dengan penelitian Ridho Azam adalah pada objek penelitiannya, dan mempunyai persamaan yaitu membahas mengenai strategi pemasaran |

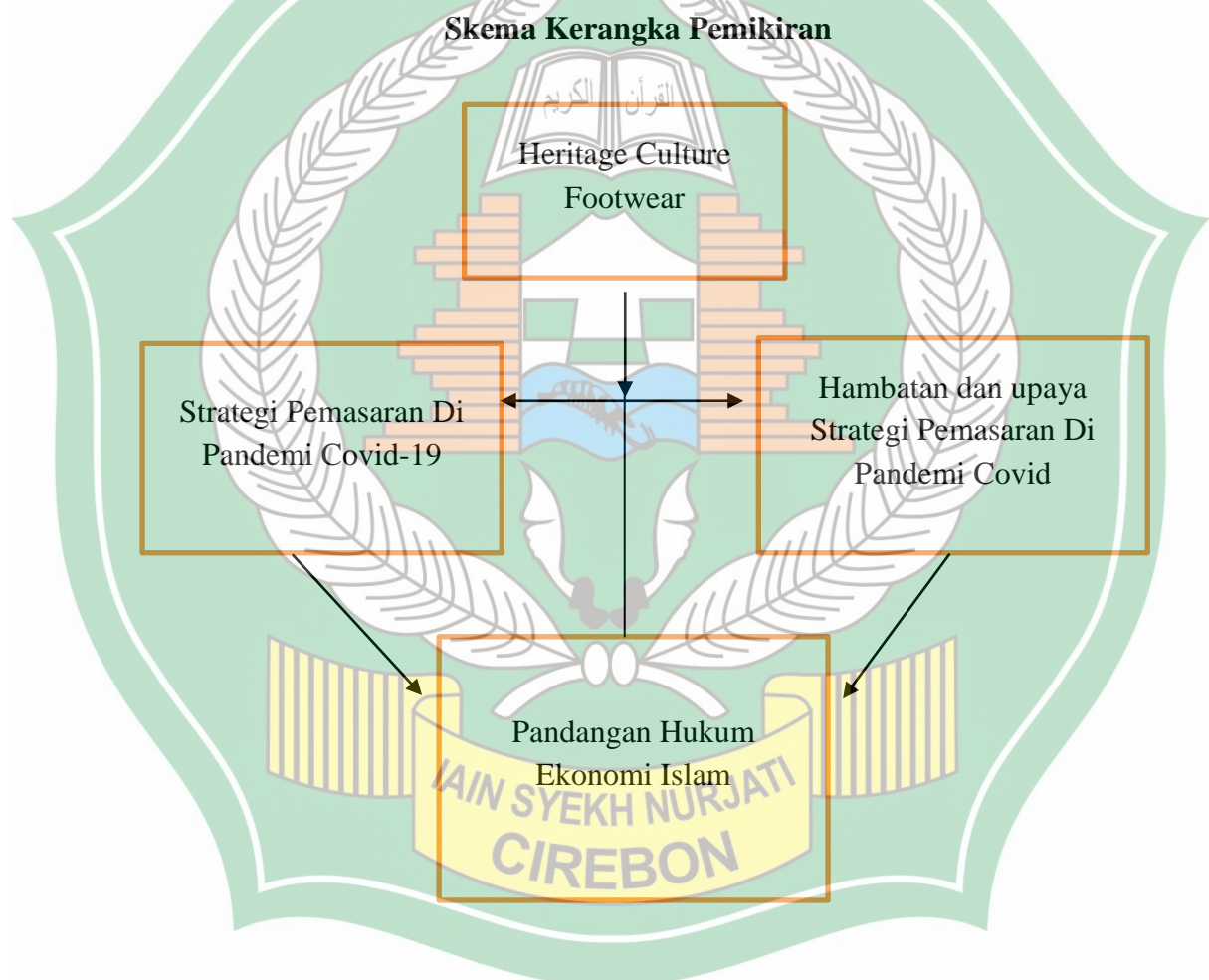
H. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian¹⁶ Kerangka pemikiran yang melandasi skripsi ini adalah Studi Kasus Strategi Pemasaran

¹⁵ Ridho Azlam Ambo A, “Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makasar” Jurnal Komunikasi KAREBA , Vol. 7 No. 2 (Juli-Desember 2018)..

¹⁶Romi Satria Wahono, “Kiat Menyusun Kerangka Pemikiran Penelitian” <http://romisatriawahono.net/2012/08/07/kiat-menyusun-kerangka-pemikiran-penelitian/>. Diakses pada 12 Agustus 2020 .

Brand Heritage Culture Footwear di tengah pandemi covid 19 prespektif hukum ekonomi syariah. Dalam hal ini strategi yang tepat dapat menentukan hasil yang memuaskan baik bagi konsumen maupun produsen. Strategi pemasaran ini dibahas dengan perspektif hukum ekonomi syariah supaya dapat memberikan bekal etika yang Islami untuk dapat membangun suatu perusahaan yang berbasis jujur dan amanah sehingga terciptanya kepuasan konsumen yang dapat meningkat, kualitas produk terjamin, dan citra perusahaan dapat terwujud semakin baik.



Konsep strategi merupakan sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap pengusaha dalam segala macam bidang usaha. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam perkembangannya konsep mengenai strategi terus berkembang. Dalam hal ini peneliti memakai konsep strategi menurut Homel dan Prahalad yang

mengemukakan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.¹⁷ Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi/periklanan hanyalah sebagian kecil dari pemasaran.¹⁸ Definisi dari pemasaran merupakan proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.¹⁹ Strategi pemasaran merupakan sebuah wujud kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli yang terarah untuk memperoleh hasil yang optimal di bidang pemasaran yang sasaran utamanya yaitu konsumen untuk mencapai tujuan usahanya.²⁰ Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Konsep bauran pemasaran (Marketing Mix) terdiri dari 4 variabel “4P” yaitu : Product/Produk yang berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran, Price/Harga adalah

¹⁷ Senja Yola Rizki, “Strategi Pengembangan Usaha dan Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Karyawan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Perusahaan Amin Roti Bandar Lampung)”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, 2017), 17.

¹⁸ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, Konsep dan Strategi Pemasaran:Marketing Concepts and Strategies, (Makassar: CV Sah Media, 2019) ,1.

¹⁹ Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran, ..., 2.

²⁰ Jasman dan Rini Agustin, “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedangang di Pasar Tradisional)”, Jurnal Khozana, Vol. 1, No. 1, (Januari 2018), 77.

jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk, Place/Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran, Promotion/Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.²¹

Dalam hal ini kajian pemasaran pun tak luput dari pembahasan ekonomi Islam. Menurut Aang Kunaifi, pemasaran Islam adalah upaya spiritualisasi atau penerapan nilai-nilai spiritual dalam setiap strategi, program dan nilai yang dijalankan dalam pemasaran. Dari sekian banyak konsep Pemasaran Islam, ada titik temu yang dapat disepakati oleh para sarjana muslim dalam mengkaji pemasaran Islam, yaitu kajian ini bermula dari filsafat ekonomi Islam, dan bersumber dari al-Qur'an dan hadits.²²

Dengan demikian, pada penelitian ini penulis berorientasi pada pertama, karakteristik pemasaran Islam, kedua, prinsip pemasaran Islam, Sebuah Karakteristik pemasaran dalam Islam menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula pada bukunya syariah marketing, yaitu:

1. Teistis (Rabbaniyah)
2. Etis (Akhlaqiyah)
3. Realistis (al-waqi'iyah)
4. Humanistis.²³

Prinsip-prinsip pemasaran Islami menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya adalah:

1. Berlaku adil
2. Tanggap Terhadap Perubahan
3. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

²¹ Dimas H, Sunarti, dan Zainul Arifin, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Batik Di Jeng Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29 No. 1, (Desember 2015), 61.

²² Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam", *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah*, Vol. 9 No.1, (2018), 136.

²³ Auliya UI Mardiah, "Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula", (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara Medan, 2018), 50-51.

4. Relasi sama rata dan adanya hak pilih pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)
5. Tidak curang
6. Berorientasi pada kualitas.²⁴

Tujuan dari penelitian strategi pemasaran ini adalah sebagai upaya dalam meningkatkan strategi pemasaran di era covid 19. Dalam penelitian ini peningkatan penjualan yang dimaksud adalah konsumen yang secara teratur atau tetap melakukan pembelian kepada Heritage Culture Footwear di era covid-19 (pelanggan yang loyal).

I. Metodologi Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Untuk mendapatkan sebuah penelitian yang akurat, ilmiah, dan sistematis, maka diperlukan suatu metode yang tepat dalam menjalankan suatu penelitian. Metodologi dalam penelitian ini dapat dijelaskan lebih lanjut di bawah ini:

1. Metode dan Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dan menggunakan teknik pengumpulan data secara induktif yakni penekanan pada pengamatan dahulu, lalu menarik sebuah kesimpulan berdasarkan pengamatan tersebut dan sering disebut sebagai sebuah metode pendekatan pengambilan kesimpulan dari khusus menjadi umum.²⁵ Dalam penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Desain penelitian kualitatif bersifat umum dan berubah-ubah atau berkembang sesuai dengan situasi di lapangan, oleh karena itu

²⁴ Suindrawati, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)", (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, 2015), 32-35.

²⁵Eko Rubiyanto, *Math Sains PJM*,
<http://ekorubiyanto84.wordpress.com/2013/01/18/pendekatan-deduktif-dan-induktif-matematika/>,
 Diakses 18 Januari 2020.

desain harus bersifat fleksibel dan terbuka.²⁶ Penelitian kualitatif sebenarnya dapat diartikan sebagai aktifitas menelaah suatu masalah dengan menggunakan metode ilmiah secara terancang dan sistematis untuk menemukan pengetahuan baru yang terandalkan kebenarannya. Dalam hal ini yang menjadikan dasar metode penelitian adalah Heritage Culture Footwear.²⁷

Pendekatan kualitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi situasi tertentu, serta lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Pendekatan kualitatif juga lebih mementingkan proses daripada hasil akhir, ciri penelitian kualitatif mewarnai sifat dan bentuk laporannya. Pendekatan kualitatif dilakukan dengan peneliti benar-benar datang ke lokasi memakai alat kualitatif, kerangka berfikir kualitatif dan data yang dikumpulkan berupa data kualitatif juga. Informasi kualitatif diambil dari pemilik brand Heritage Culture Footwear.

2. Sumber Data

Sumber data adalah tempat didaptkannya 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.²⁸ Jenis data yang didapatkan dari penelitian ini diambil dari:

a. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh dari peneliti secara langsung sebagai sumber data pertama, seperti data wawancara dan data observasi. Dalam hal ini yang menjadi data primernya adalah pemilik Heritage Culture Footwear dan pandangan hukum ekonomi syariah tentang covid 19 ini

²⁶Rukin, *Metode Penelitian Kualitatif* (Sulawesi: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019), 7.

²⁷ Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 9.

²⁸ Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), 171.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku-buku yang merupakan sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan.²⁹ Dalam hal ini yang menjadi data sekunder adalah literature atau pustaka yang mendukung penelitian. Diambil dari hukum ekonomi syariah seperti Al-Qur'an, Hadist dan Fuqoha.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian, sehingga memerlukan teknik pengumpulan data yang tepat agar menghasilkan data yang sesuai.³⁰ Berikut teknik pengumpulan data yang akan dilakukan penulis dalam penelitian ini:

a. Observasi

Observasi merupakan metode yang tepat untuk digunakan, karena pada observasi peneliti dapat secara langsung melihat sesuatu secara jelas sehingga peneliti dapat memahami situasi lingkungan yang ada secara luas dan lengkap.³¹ Dalam hal ini peneliti mencatat berbagai informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan kepada narasumber terkait.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh dua pihak dengan bertanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan bertanya langsung.³² Tujuan dari

²⁹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2005), 50.

³⁰ Firdaus dan Fakhry Zamzam, *Aplikasi Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 103.

³¹ Uhar Saputra, *Metodologi Penelitian Kualitatif, dan Tindakan* (Bandung:Refika Aditama, 2012), 211.

³² Singaribun, Masri, dan Efendi Sofwan, *Metodologi Penelitian Survei* (Jakarta:LPJS, 1989), 57.

wawancara adalah untuk mencari data yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh workshop Heritage Culture dengan cara mendatangi langsung ke workshop yang bersangkutan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara mengalir atau mengambil data dari catatan.³³ Pada penelitian ini dokumentasi dilakukan pada saat penelusuran informasi dari narasumber yang diambil secara langsung menggunakan media elektronik oleh peneliti.

d. Analisis Data

Analisis data adalah tahapan dalam proses penelitian dengan tujuan menginvestigasi, mentransformasi, mengungkap pola-pola gejala social yang diteliti agar laporan penelitian dapat menunjukkan informasi, simpulan dan atau menyediakan rekomendasi untuk pembuat kebijakan.³⁴

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data secara deskriptif yang diperoleh melalui pendekatan kualitatif, dimana data-data yang telah dihasilkan dari penelitian dan kajian, baik secara teoritis dan empiris yang digambarkan melalui kata-kata atau kalimat secara benar dan jelas. Penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yaitu data yang dikumpulkan umumnya berbentuk kata-kata, gambar dan kebanyakan bukan angka-angka. Dan jika ada angka-angka, sifatnya hanya sebagai penunjang suatu penelitian. Data yang dimaksud meliputi wawancara, catatan data lapangan, foto-foto dokumen pribadi dan catatan lainnya, termasuk didalam deskriptif.

³³ Nasution, *Metodologi Research Penelitian Ilmiah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 143.

³⁴ <http://sosiologi.com/teknik-analisis-data/amp>. Diakses 18 Januari 2020.

J. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

BAB II STRATEGI PEMASARAN, di dalamnya berisi dan menerangkan secara rinci : Strategi Pemasaran yang berisi pengertian, konsep, dan bauran pemasaran, dan Strategi Pemasaran menurut Islam , etika, prinsip, tujuan dan fungsi, dan karakteristik pemasaran Islami, Promosi, sarana promosi, tahap-tahap promosi, pengertian discount, manfaat discount, pengertian bundling, pelaksanaan sistem bundling dalam pemasaran barang.

BAB III TINJAUAN OBJEK PENELITIAN, di dalamnya berisi tentang profil Heritage Culture Footwear, Sejarah Heritage Culture Footwear, Visi dan Misi Heritage Culture Footwear, Dan Pemasaran Heritage Culture Footwear.

BAB IV STRATEGI PEMASARAN HERITAGE CULTURE FOOTWEAR DI TENGAH PANDEMI COVID 19, di dalam nya berisi tentang strategi pemasaran Heritage Culture Footwear, dampak dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh Heritage Culture Footwear, dan pandangan hukum ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh Heritage Culture Footwear.

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