

BAB I

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 pakaian dan merupakan salah satu yang sangat dibutuhkan oleh manusia sehingga dengan berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi yang semakin pesat usaha pakaian merupakan salah satu usaha yang paling diminati karena tingginya hobi masyarakat dalam berbelanja pakaian untuk mengikuti mode yang berkembang, sehingga bisnis pakaian merupakan salah satu bisnis yang semakin diperhitungkan serta mempunyai keuntungan yang menjanjikan seiring bertambahnya waktu.¹

Saat ini dapat dilihat juga dengan semakin maraknya usaha-usaha pakaian muslimah modern yang tentu saja tidak menutup kemungkinan akan terjadi persaingan yang ketat antara pengusaha satu dengan pengusaha lainnya. Sehingga persaingan menuntut setiap pengusaha untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien.

Secara umum pengertian strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.² Dalam kamus besar bahasa Indonesia strategi merupakan rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan

¹Maksindo, <https://www.tokomesin.com/peluang-bisnis-butik-dan-analisa-bisnisnya.html>. Diakses 20 Juli 2020.

²Aris Kurniawan, “*Pengertian Strategi-Tingkat, Jenis, Bisnis, Integrasi, Umum, Para Ahli.*” <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-strategi/>, Diakses 21 Juli 2020.

dalam riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, dan perencanaan penjualan serta distribusi.³

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.⁴Saat 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.

Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁵Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.⁶

³ 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), 1.

⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2014), 1.

⁵ Tri Weda Raharjo dan Herrukmi S. Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata* (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2019), 40.

⁶ Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Sleman: Deepublish, 2020), 22.

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.⁷ Maka dari itu Allah SWT menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Keterangan tersebut tercantum dalam Q.S Al-Baqarah/2:275⁸:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”

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.⁹ 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 mencampurkan kebenaran dengan kebatilan, baik dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan, banyaknya pemesanan, dan lain sebagainya.¹⁰ Dalam sebuah hadist dijelaskan:

⁷ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi* (Jakarta: Penebar Plus, 2012), 21.

⁸ Ahmad bin ‘Abdurraq ad-Duwaisy, *Fatwa-fatwa Jual Beli* (Bogor, Pustaka Imam Asy-Syafi’I, 2005), 145.

⁹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, 29.

¹⁰ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 108.

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

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 (nant).”¹¹

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. Pemasaran yang Islami memiliki posisi yang strategis, karena pemasaran Islami merupakan strategi pemasaran yang didasarkan Al-Qur’an dan sunah Rasulullah SAW.

Toko Citra Busana berdiri pada tahun 1996 merupakan salah satu unit usaha yang berada di Desa Ciborelang Kecamatan Jatiwangi Kabupaten Majalengka yang menyediakan berbagai busana muslim lengkap dan menjual oleh-oleh dari Arab, mereka mempunyai pelanggan yang cukup loyal untuk terus berbelanja terhadapnya. Dan berdasarkan hasil pra observasi yang dilaksanakan bahwa Toko Citra Busana pada kurun waktu 3 tahun ke belakang mempunyai jumlah pelanggan yang loyal yaitu pada tahun 2017 sebanyak 300 pelanggan , tahun 2018

¹¹ Abdullah bin Taslim al-Buthoni, *Keutamaan Pedagang yang Jujur dan Amanah*, <http://pengusahamuslim.com/2884-pedagang-jujur-dan-1533.html>. Diakses 23 Juli 2020.

sebanyak 479, tahun 2019 sebanyak 520 pelanggan, namun untuk tahun 2020 ini dikarenakan pandemik, pelanggan yang datang pun berkurang.¹²

Selain itu, pemilihan tempat lokasi toko yang mudah dijumpai oleh para pelanggan menjadi nilai tambah dalam memaksimalkan penjualannya, yaitu berada di depan pasar Ciborelang dan di pinggir jalan raya Cirebon-Bandung.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Toko Citra Busana, dan sudah disesuaikan dengan strategi pemasaran menurut Islam. Oleh karena itu, akan dilakukan sebuah penelitian skripsi dengan judul “**Strategi Pemasaran Toko Citra Busana Jatiwangi Majalengka Dalam Meningkatkan Pelanggan (Perspektif Hukum Ekonomi Syariah).**”

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

a. Wilayah Kajian

Wilayah kajian pada penelitian ini termasuk pada Penguatan Ekonomi Lokal/Ekonomi Kreatif dengan materi kajian strategi pemasaran produk di suatu UKM dalam meningkatkan penjualan berdasarkan perspektif hukum ekonomi syariah.

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif. Karena pada penelitian ini dilakukan penelitian secara langsung dalam tujuan mengumpulkan semua informasi mengenai strategi pemasaran yang islami, baik dilakukan dengan wawancara maupun pengamatan secara seksama dengan mengadakan kunjungan dan berkomunikasi bersama pemilik toko.

¹²Wawancara bersama Ibu Esah Aisah, selaku Pemilik Toko Citra Busana, 28 November 2020.

c. Jenis Masalah

Jenis masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah ketidakjelasan strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko Citra Busana yang sesuai dengan hukum ekonomi syariah atau tidak.

2. Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini penulis membatasi masalah yang akan diteliti supaya permasalahan tidak melebar. Maka dari itu penulis membatasi masalah hanya sampai dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan pelanggan yang diterapkan oleh Toko Citra Busana perspektif hukum ekonomi syariah yang terletak di desa Ciborelang Kec. Jatiwangi Kab. Majalengka.

3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tahapan-tahapan di atas, maka rumusan masalah yang dikemas dalam bentuk pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Citra Busana?
- 2) Bagaimana pandangan hukum ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Citra Busana?
- 3) Apakah kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran toko Citra Busana?

C. Tujuan Penelitian

- 1) Menjelaskan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Citra Busana.
- 2) Menjelaskan pandangan hukum ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Citra Busana.
- 3) Menjelaskan kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran toko Citra Busana.

D. Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan ilmu pengetahuan secara teoritis mengenai strategi pemasaran berdasarkan perspektif hukum ekonomi syariah.

2. Manfaat Akademis

Bagi akademis yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai strategi pemasaran dalam Usaha Kecil Menengah (UKM).

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan referensi bagi para pihak yang berkepentingan terutama masyarakat mengenai strategi pemasaran.

E. Penelitian Terdahulu

Setelah menelusuri penelitian terdahulu, penulis menemukan hasil penelitian yang bahasannya berkesinambungan dengan judul penelitian yang penulis angkat, yaitu sebagai berikut:

1) Hikmatunnisa

Hikmatunnisa merupakan mahasiswi IAIN Syekh Nurjati Cirebon melakukan penelitian berjudul “Strategi Pemasaran *Home* Industri Telur Asin Furi Jaya Desa Cigedog Kabupaten Brebes Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah” merupakan skripsi pada tahun 2016. Didalamnya membahas mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko telur asin furi jaya apakah sesuai dengan hukum ekonomi syariah. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode wawancara, observasi,

dokumentasi, dan studi pustaka. Hasilnya dalam penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran dilihat dari perspektif hukum ekonomi Islam mengindikasikan sudah Islami diantaranya pemilik toko mampu berlaku adil, tanggap terhadap perubahan, berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga, rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli, dan berorientasi kualitas.¹³

Pada penelitian ini terdapat perbedaan antara 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 pelanggan pada objek penelitiannya.

2) Reny Maulida Rahmat

Reny Maulida mahasiswi jurusan Manajemen di Universitas Hasanuddin Makasar melakukan penelitian skripsi pada tahun 2012 yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan dan juga untuk mengetahui alternative strategi yang dapat dipakai oleh PT. Koko Jaya Prima disertai penggunaan analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*).¹⁴

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 focus terhadap strategi pemasaran untuk meningkatkan pelanggannya saja.

3) Eriza Yolanda Maldina

Eriza Yolanda Maldina merupakan mahasiswi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang pada tahun 2016 yang

¹³Hikmatunnisa, “*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).

¹⁴ Reny Maulida Rahmat, “*Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makasar, 2012).

penelitiannya berjudul “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista”. Pada penelitian ini Eriza Yolanda bermaksud untuk mengetahui strategi pemasaran Islami di butik calista yang terdiri dari beberapa karakteristik. Serta menganalisis kelemahan dan keunggulan perusahaan dan mendapatkan hasil dalam laporan keuangannya ternyata mengalami peningkatan dan penurunan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode analisis data secara kualitatif dengan cara wawancara. Dari penelitian ini menghasilkan data bahwa butik calista selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri dari 3 hal pokok yaitu pertama penerapan karakteristik pasar Islami, kedua penerapan etika bisnis Islami, ketiga mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW berdasarkan sifat Nabi yaitu *Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh*.¹⁵

Skripsi Eriza mempunyai kesamaan dengan skripsi 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 saja lalu dianalisis dengan strategi pemasaran yang Islami.

4) Makmur dan Saprijal

Makmur dan Saprijal merupakan mahasiswa Universitas Pasir Pengairan pada tahun 2015 menulis jurnal yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengairan)”. Pada penelitian ini Makmur dan Saprijal bermaksud untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh S-Mart Swalayan dalam meningkatkan volume

¹⁵Eriza 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).

penjualan. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, serta analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan mengacu pada konsep 4P *Marketing Mix* (*Produk, Price, Promotion, Place*) dan menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa swalayan S-Mart memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu : Strategi Produk : strategi yang digunakan dengan melengkapi segala macam jenis macam produk. Strategi harga : memberikan harga yang murah dengan memperkecil tingkat keuntungan suatu barang. Strategi distribusi (promosi) : membuat media informasi tentang produk promo-promo undian. Strategi tempat : memberikan pelayanan yang baik seperti penyusunan yang rapi. Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal beserta diagram cartesius yang dilakukan maka dapat diperoleh bahwa swalayan S-mart pasir pengairan saat ini berada pada strategi *Growth* (berkembang).¹⁶

Dapat ditarik kesimpulan antara penelitian yang diteliti oleh Makmur dan Saprijal dengan skripsi ini yaitu skripsi ini menyertakan strategi pemasaran berdasarkan hukum ekonomi syariah, sedangkan pada penelitian Makmur dan Saprijal hanya terfokus pada penganalisisan menggunakan analisis SWOT.

5) Ridho Azlam Ambo Asse

Ridho merupakan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Hasanuddin Makasar. Pada tahun 2018 Ridho menulis jurnal yang berjudul “Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makasar)”. Pada penelitian ini Ridho bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis strategi komunikasi pemasaran *facebook* yang digunakan oleh Warunk Bakso Mas Cingkrank meliputi perencanaan dan hasil

¹⁶Makmur 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).

pelaksanaannya. Penelitian dilakukan di Makasar dengan informan sebanyak 10 orang. Hasil penelitian menunjukkan *facebook* mengakomodasi komponen yang ada pada strategi komunikasi pemasaran seperti menyediakan data-data konsumen untuk memvalidasi segmentasi, targeting, dan positioning sekaligus menjadi bahan riset dalam menentukan produk konten *facebook* marketing.¹⁷

Peneliti berpendapat bahwa perbedaan antara skripsi ini dengan penelitian Ridho Azam adalah pada objek penelitiannya, dan mempunyai persamaan yaitu membahas mengenai strategi pemasaran.

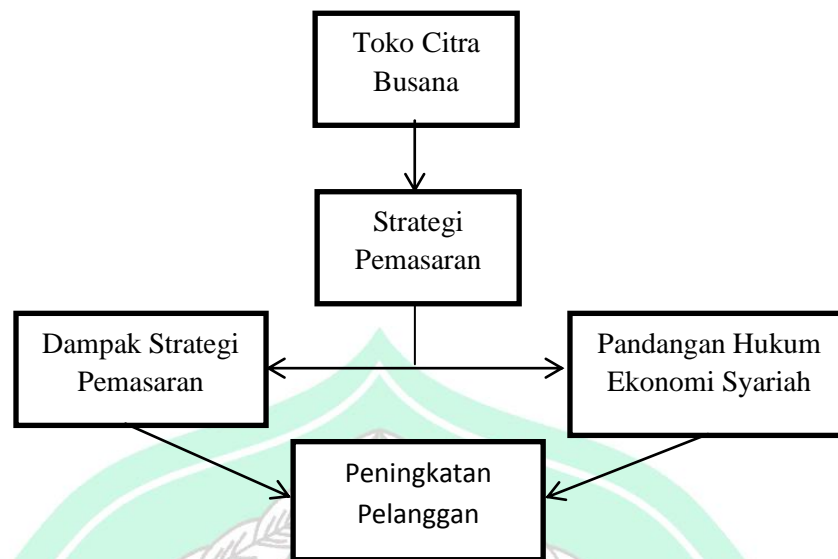
F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian.¹⁸ Kerangka pemikiran yang melandasi skripsi ini adalah tentang strategi pemasaran pada Toko Citra Busana dalam upaya meningkatkan pelanggan. 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.

¹⁷ 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).

¹⁸ Romi Satria Wahono, "Kiat Menyusun Kerangka Pemikiran Penelitian" <http://romisatriawahono.net/2012/08/07/kiat-menyusun-kerangka-pemikiran-penelitian/>. Diakses pada 12 Agustus 2020.



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.¹⁹

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.²⁰ 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

¹⁹Senja 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.

²⁰ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), 1.

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.²¹

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.²² 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 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.²³

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

²¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, , 2.

²² Jasman dan Rini Agustin, “Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang di Pasar Tradisional)”, *Jurnal Khozana*, Vol. 1, No. 1 (Januari, 2018): 77.

²³ Dimas H, Sunarti, dan Zainul Arifin, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Batik Diajeng Solo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29, No. 1 (Desember, 2015): 61.

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.²⁴ 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.²⁵

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
- 4) Rela sama rela dan adanya hak *khiyar* pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)
- 5) Tidak curang
- 6) Berorientasi pada kualitas.²⁶

Tujuan dari penelitian strategi pemasaran ini adalah sebagai upaya dalam meningkatkan pelanggan. Dalam penelitian ini peningkatan pelanggan yang dimaksud adalah konsumen yang secara teratur atau tetap melakukan pembelian kepada Toko Citra Busana (pelanggan yang loyal).

²⁴ Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam", *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah*, Vol. 9 No.1 (2018): 136.

²⁵ 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.

²⁶ 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.

G. 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.²⁷ 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 desain harus bersifat fleksibel dan terbuka.²⁸ 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.²⁹

Pendekatan kualitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi situasi tertentu, serta lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Pendekatan kualitatif

²⁷ Eko Rubiyanto, *Math Sains PJM*, <http://ekorubiyanto84.wordpress.com/2013/01/18/pendekatan-deduktif-dan-induktif-matematika/>, Diakses 15 Juli 2020.

²⁸ Rukin, *Metode Penelitian Kualitatif* (Sulawesi: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019), 7.

²⁹ Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 9.

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.

2) Sumber Data

Sumber data adalah tempat didapkannya 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.³⁰ 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 toko citra busana.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku-buku yang merupakan sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan.³¹ Dalam hal ini yang menjadi data sekunder adalah literature atau pustaka yang mendukung penelitian.

3) Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian, sehingga memerlukan teknik pengumpulan data yang tepat agar menghasilkan data yang sesuai.³² Berikut teknik pengumpulan data yang akan dilakukan penulis dalam penelitian ini:

³⁰ Ismail Nuridin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), 171.

³¹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2005), 50.

³² Firdaus dan Fakhry Zamzam, *Aplikasi Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 103.

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.³³ 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.³⁴ Tujuan dari wawancara adalah untuk mencari data yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Citra dengan cara mendatangi langsung ke toko yang bersangkutan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara mengalir atau mengambil data dari catatan.³⁵ Pada penelitian ini dokumentasi dilakukan pada saat penelusuran informasi dari narasumber yang diambil secara langsung menggunakan media elektronik oleh peneliti.

4) 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

³³ Uhar Saputra, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Tindakan* (Bandung: Refika Aditama, 2012), 211.

³⁴ Singaribun, Masri, dan Efendi Sofwan, *Metodologi Penelitian Survei* (Jakarta: LPJS, 1989), 57.

³⁵ Nasution, *Metodologi Research Penelitian Ilmiah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 143.

informasi, simpulan dan atau menyediakan rekomendasi untuk pembuat kebijakan.³⁶

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

a. *Data reduction* / reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dalam hal tersebut, ketika peneliti memperoleh data dari lapangan dengan jumlah yang cukup banyak. Adapun hasil dari mereduksi data, peneliti telah memfokuskan pada bidang strategi pemasaran Toko Citra Busana dalam meningkatkan pelanggan. Hal ini dilakukan peneliti dengan mengamati serta meninjau kembali hasil wawancara yang akan dilakukan dengan pihak Toko Citra Busana dan orang-orang yang bersangkutan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan pelanggan.

b. *Display data* / Penyajian data

Setelah data di reduksi, selanjutnya peneliti mendisplaykan data yang berarti mengorganisir data, menyusun data dalam suatu pola hubungan sehingga semakin mudah difahami. Dalam hal ini, peneliti menyajikan data berupa teks deskriptif dengan memfokuskan pada meneliti strategi pemasaran toko, analisis strategi pemasaran Toko Citra Busana berdasarkan hukum ekonomi syariah, kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran Toko Citra Busana.

c. Penegasan kesimpulan / *conclusions drawing*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Dalam hal tersebut, peneliti berusaha dan berharap

³⁶<http://sosiologi.com/teknik-analisis-data/amp>. Diakses 12 Juni 2020.

kesimpulan yang dicapai mampu menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal yaitu yang berkaitan dengan strategi pemasaran Toko Citra Busana selaku objek / tempat penelitian.

H. 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, Loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, dan Strategi Pemasaran menurut Islam yang pengertian, etika, prinsip, tujuan dan fungsi, dan karakteristik pemasaran Islami.

BAB III TINJAUAN OBJEK PENELITIAN, di dalamnya berisi tentang profil Toko Citra Busana Jatiwangi Majalengka, Sejarah Toko Citra Busana Jatiwangi Majalengka, Visi dan Misi Toko Citra Busana Jatiwangi Majalengka, Dan Pemasaran Toko Citra Busana Jatiwangi Majalengka.

BAB IV STRATEGI PEMASARAN TOKO CITRA BUSANA JATIWANGI MAJALENGKA, di dalam nya berisi tentang strategi pemasaran Toko Citra Busana, dampak dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Citra Busana, dan pandangan hukum ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Citra Busana.

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.

