BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia memiliki berbagai kebutuhan dan salah satu kebutuhan yang penting untuk dipenuhi adalah kebutuhan primer yang terdiri dari pangan, sandang dan papan. Sebagaimana diketahui bahwa sandang merupakan salah satu yang sangat penting untuk dipenuhi. Selain sebagai kebutuhan pokok sandang ini juga penting dalam hal menunjang penampilan. Indonesia memiliki penduduk muslim terbesar di dunia, tentu hal ini berkaitan dengan kebutuhan *fashion* muslim yang terus meningkat. Perkembangan *trend fashion* muslimah kini begitu pesat, hal ini terlihat dari berbagai busana dengan berbagai model seperti gamis, rok, celana, kulot, jilbab dan lainnya yang dikenakan para muslimah. Selain itu, *outlet* dan brand *fahion* muslimah seperti Rabbani, Zoya, Mezora, Elzatta semakin marak pula. Tingginya hobi masyarakat untuk membeli produk *fashion* untuk mengikuti mode yang ada menjadikan usaha bidang ini kian marak dan tidak menutup kemungkinan akan terjadinya persaingan ketat antar pengusaha yang bergerak di bidang usaha serupa. Persaingan tersebut menuntut setiap pemasaran untuk lebih efektif dan efesien.

Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya tentunya para pelaku usaha memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda sebab kemampuan pemasaran menentukan keberhasilan usaha. Peran strategi pemasaran sangat terlihat dalam keberhasilan yang dicapai suatu usaha. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses dan manajerial sehingga individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Atau segala kegiatan berkaitan dengan penyampaian produk barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen. Peran dari pemasaran bukan sekedar menyampaikan produk

hingga ke tangan konsumen, namun juga bagaimana agar produk atau jasa dapat memuaskan pelanggan dengan menghasilkan laba.[1]

Dalam Islam seorang pengusaha tidak hanya mementingkan keuntungan semata tapi juga melihat aspek keberkahan agar memperoleh keuntungan yang wajar. Dalam bisnis terdapat nilai transaksi yang terpenting diantaranya yaitu *al-Amanah* atau kejujuran yang merupakan karakter para Nabi. Tanpa kejujuran maka kehidupan tidak mampu berdiri tegak dan tidak akan berjalan baik. Kebohongan, manipulasi, dan percampuradukan kebenaran dan kebatilan merupakan cacat perdagangan yang akan memperburuk citra perdagangan. Terdapat empat karakteristik pemasaran dalam Islam diantaranya pertama spiritualitas, yang mana dalam hal ini setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadits. Karakteristik kedua yaitu etika, dimana dengan terjaganya etika bisnis sesuai ajaran Islam maka akan terbangun budaya kerja Islami yang dapat menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat. Ketiga yaitu realistik, dalam hal ini ditekankan kelenturan sikap untuk menyikapi masalah pemasaran di lapangan namun dengan tetap berpegang teguh pada ajaran Islam. Keempat yaitu humanistik, dalam hal ini pemasar Islam harus mampu menjunjung dan memperhatikan tanggung jawab sosial. [2]

Sebagai seorang muslim, dalam menjalankan aktifitas muamalahnya harus mengacu pada syariat Islam yang bersifat keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas. Sebagaimana Allah telah berfirman dalam QS. An-Nisa (4) ayat 29:

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

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil. kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

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

[2] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 31.

Keadaan pasar yang kompleks menuntut para pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran dalam mengelola usahanya. Agar mampu bersaing dan mampu mempertahankan usahanya terlebih pada kondisi pandemi seperti saat ini. Virus yang muncul awal tahun 2020 membuat berbagai negara heboh yang mana pertama kali ditemukannya di Wuhan China. Virus tersebut kemudian menyebar dan menyebabkan terjadinya pandemi yang kita kenal sebagai pandemi Covid-19. Akibat pandemi ini berbagai sektor terdampak termasuk juga dalam hal ini sektor usaha dan perdagangan.[3] Pemerintah tentu melakukan langkah penanganan dengan pembatasan sosial berskala besar (PSBB), pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM), *work from home* (WFH) sebanyak 75% dan *work from office (WFO)* hanya sebanyak 25% saja. Sejak diterapkan kebijakan tersebut, mengakibatkan perekonomian menjadi melemah karena daya beli konsumen ikut menurun. Tidak sedikit pengusaha yang kehilangan penghasilan dan harus gulung tikar akibat pandemi ini. Dengan adanya berbagai pembatasan mobilitas masyarakat ini maka pola usaha saat ini harus beradaptasi dari tahun sebelumnya.[4]

Toko SN *Collection* merupakan salah satu usaha yang terdampak akibat adanya pandemi Covid-19. Toko SN *Collection* merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang *fashion* muslim yang sudah didirikan 10 tahun dengan lokasi cukup strategis di lingkungan pasar Gebang, Desa Gebang Udik, Kecamatan Gebang, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Toko SN *Collection* menjual berbagai macam *fashion* dan kebutuhan muslim dan muslimah. Produk-produk di Toko SN *Collection* adalah produk yang mengedepankan produk berkualitas baik dan *trend* terkini namun tak lepas dari syariat dengan harga yang relatif terjangkau. Toko SN *Collection* ini juga banyak memberikan promo atau diskon yang dapat menarik pelanggan. Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa toko ini mengalami penjualan

[3] Eka Budiyanti, "Dampak Virus Corona terhadap Sektor Perdagangan dan Pariwisata Indonesia," *Jurnal Kajian Bidang Ekonomi dan Kebijakan Publik* Vol. XII, no. 4 /II/Puslit/Februari (2020): 21, http://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info Singkat-XII-4-II-P3DI-Februari-2020-219.pdf.

[4] Hanna Zulhijahyanti et al., "Strategi Mempertahankan Usaha Pedagang Kaki Lima (PKL) di Masa Pandemi Covid-19," *Inovasi Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* Vol. 8, no. 1, Juni (2021): 22.

yang cukup pada masa pandemi seperti saat ini. Dari hasil wawancara dengan Ibu Nilam selaku pemilik Toko SN *Collection* pada pandemi ini Toko SN *Collection* mengalami peningkatan penjualan, seperti yang terjadi pada bulan Agustus meningkat sebesar 6%, dan bulan Oktober 2021 mencapai 76%. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko SN *Collection* dalam meningkatkan minat konsumen disesuaikan dengan kondisi sekarang. Pada masa pandemi ini Toko SN *Collection* melakukan promosi melalui sosial media seperti *WhatsApp* dan *Facebook*. Namun dalam melakukan promosi melalui *WhatsApp*, dan *Facebook* ini dirasa belum maksimal, dikarenakan belum adanya akun bisnis yang digunakan sebagai media promosi. Promosi yang digunakan hanya melalui akun pribadi *owner* Toko SN *Collection* yakni Ibu Nilam. Sebagaimana yang diungkapkan oleh *owner* Toko SN *Collection*, bahwasannya penggunaan sosial media ini sebenarnya berpengaruh pada penjualan produk di Toko SN *Collection*, terutama pada masa pandemi seperti sekarang. Namun sebagaimana yang diakui oleh *owner* bahwa dalam upaya memaksimalkan sosial media ini masih ditemui kendala yaitu keterbatasan pemahaman dan tidak adanya admin yang mampu mengoperasikan sosial media. Dilihat dari jumlah pendapatan selama beberapa bulan terakhir toko ini cenderung meningkat. Agar lebih memaksimalkan penjualan di Toko SN *Collection* maka penggunaan promosi ini perlu untuk dimaksimalkan lagi. Perlu adanya admin promosi yang mampu mempromosikan produk dan adanya akun bisnis dari Toko SN *Collection* ini juga dirasa perlu agar nantinya masyarakat lebih mengenal produk toko ini.

Adapun jumlah data penjualan produk *fashion* muslim dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Laporan Penjualan di Toko SN *Collection* Bulan Juli-Oktober Tahun 2021

No.	Bulan (2021)	Hasil Penjualan
1.	Juli	Rp. 21.607.000
2.	Agustus	Rp. 23.031.000
3.	September	Rp. 23.400.000

4.	Oktober	Rp. 41.184.000

Sumber: Data Penjualan Toko SN *Collection* Tahun 2021

Agar mampu bertahan dan mengantisipasi perubahan yang terjadi dalam lingkungan pasarnya, maka perlu strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko SN *Collection* dalam kegiatan usahanya sangat menentukan dan memiliki pengaruh. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Toko SN *Collection* dengan judul "Strategi Pemasaran *Fashion* Muslim Pada Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Hukum Ekonomi Syariah"

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah penelitian dapat dijelaskan pada tiga hal berikut:

1. Identifikasi Masalah

a. Wilayah Kajian

Penelitian ini mengkaji mengenai Strategi Pemasaran *Fashion* Muslim Pada Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Penelitian ini tergolong dalam wilayah kajian Halal *Lifestyle*, dengan topik kajian Halal *Fashion*.

b. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengungkapkan gejala secara holistik, kompleks dan dinamis dengan pengumpulan data mendalam di lapangan yang kemudian dibuat menjadi hipotesis atau teori dengan peneliti yang menjadi instrumen kuncinya. Sifat penelitian kualitatif adalah deskriptif dan analisis data yang dilakukan cenderung bersifat induktif.[5] Dalam penelitian ini penulis akan menafsirkan "Strategi Pemasaran *Fashion* Muslim Pada Masa Pandemi Covid-19" langsung kepada pihak Toko SN *Collection* tersebut, dengan cara melakukan observasi serta wawancara dengan

[5] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 9.

Owner Toko SN *Collection*, karyawan Toko SN *Collection*, dan juga konsumen Toko SN *Collection*. Sehingga penulis akan mendapatkan informasi yang lengkap mengenai isu yang diteliti.

c. Jenis Masalah

Jenis masalah dalam penelitian ini yaitu mengenai tingkat penjualan *fashion* muslim di Toko SN *Collection*, strategi pemasaran produk *fashion* muslim di Toko SN *Collection* pada masa pandemic Covid-19 serta perspektif Hukum Ekonomi Syariah terhadap strategi pemasaran produk *fashion* muslim di Toko SN *Collection* pada masa pandemi Covid-19.

2. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan dengan tujuan menghindari terjadinya penyimpangan dan perluasan terhadap masalah yang dibahas pada penelitian ini, dan untuk memudahhkan peneliti dalam melakukan proses penelitian kedepannya. Sebab itu dalam hal ini sebagaimana judul yang diangkat oleh peneliti maka peneliti membatasi masalah hanya pada tingkat penjualan pada SN *Collection*, strategi pemasaran produk serta perspektif Hukum Ekonomi Syariah terhadap strategi pemasaran produk *fashion* muslim di Toko SN *Collection* pada masa pandemic Covid-19.

3. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan oleh peneliti di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

a. Bagaimana tingkat penjualan *fashion* muslim di Toko SN *Collection* pada masa pandemi Covid-19?
b. Bagaimana strategi pemasaran produk *fashion* muslim di Toko SN *Collection* pada masa pandemi Covid-19?
c. Bagaimana perspektif Hukum Ekonomi Syariah terhadap strategi pemasaran produk *fashion* muslim di Toko SN *Collection* pada masa pandemi Covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis sampaikan di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat penjualan *fashion* muslim di Toko SN *Collection* pada masa pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk *fashion* muslim di Toko SN *Collection* pada masa pandemi Covid-19.
3. Untuk mengetahui perspektif Hukum Ekonomi Syariah terhadap strategi pemasaran produk *fashion* muslim di Toko SN *Collection* pada masa pandemi Covid-19.

D. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini penulis mengharapkan akan adanya manfaat yang diberikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis sekaligus sebagai pelaksanaan tugas akademik yaitu sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

b. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi pemikiran dan pengetahuan yang berguna serta memberi manfaat mengenai strategi pemasaran dalam perspektif hukum ekonomi syariah, sehingga memberi kontribusi pada keilmuan yang ada khususnya bidang ekonomi Islam khususnya jurusan Hukum Ekonomi Syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan sebagai bahaan masukan dan pertimbangan bagi pelaku usaha terkait dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijakan strategi pemasaran dan inovasi-inovasi di masa yang akan datang.

b. Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan kontribusi positif bagi dunia keilmuan yang ada di bidang ekonomi Islam khususnya jurusan Hukum Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu gambaran konsep yang menerangkan hubungan antar variabel. Dapat dipahami bahwa kerangka pemikiran dapat berupa semacam desain penelitian yang merupakan perwujudan dari tujuan penelitian. Adanya kerangka pemikiran menjadi pisau analisis terhadap masalah dalam penelitian.[6]

Penjualan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk kepada pembeli agar menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. [7]

Husein Umar sebagaimana dalam bukunya mengutip pendapat Stephanie K. Marrus bahwa strategi merupakan suatu 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.[8] Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Definisi pemasaran menurut Philip Kotler merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.[9] Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.[10]

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian rencana yang menyeluruh, menyatu dan terpadu dalam bidang pemasaran yang dibuat oleh suatu perusahaan guna dijadikan pedoman untuk memberikan arahan tentang

---

[6] Hardani et.al., *Metode peneliitian kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 321.

[7] Harries Madiistriyanto, *Seni Menjual: Kiat Praktis Meningkatkan Performa Penjualan* (Tangerang: Indigo Media, 2021), 5.

[8] Husein Umar, *Strategi Management in Action* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), 31.

[9] Kasmir dan Jakmar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2013), 47.

[10] Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, n.d., 1027.

kegiatan pemasaran yang akan dijalankan oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai tujuannya.[11] Philip Kotler juga mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai startegi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Sebagaimana diungkapkan Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said dalam bukunya bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.[12]

Produk *fashion* muslim adalah produk yang dibuat untuk kaum muslim dengan syarat-syarat tertentu yang harus dipenuhi, di antaranya adalah harus menutup aurat, tidak boleh tipis, tidak tembus pandang, tidak boleh ketat dan tidak memperlihatkan bentuk tubuh.[13]

Pandemi adalah wabah penyakit yang menjangkit secara serempak meliputi daerah geografis yang luas. Pandemi merupakan epidemi yang menyebar hampir ke seluruh negara atau benua dan biasanya banyak orang yang terkena. Terjadi juga peningkatan angka penyakit diatas normal yang biasanya terjadi, penyakit ini pun terjadi secara tiba-tiba pada populasi suatu area geografis tertentu.[14] *Coronavirus Disease* (Covid-19) merupakan salah satu penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona yang baru ditemukan dan dikenal sebagai sindrom pernafasan akut virus corona 2 (SARSCoV-2). *Coronavirus Disease* ialah jenis penyakit yang belum teridentifikasi sebelumnya oleh manusia, virus ini dapat menular dari *Coronavirus disease* (Covid-19). Kebanyakan orang yang terinfeksi virus Covid-19 akan mengalami penyakit pernapasan ringan hingga sedang dan

[11] Kasmir dan Jakmar, *Studi Kelayakan Bisnis*, 47.

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

[13] Wishnu Sandjaya Poespo, *Reka Busana Muslim* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 6.

[14] Agus Purwanto et al., "Studi Eksploratif Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Proses Pembelajaran Online di Sekolah Dasar," *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling* Vol. 2, no. 1 (2020): 5.

pulih tanpa memerlukan perawatan khusus. Orang tua, dan mereka yang memiliki masalah medis yang mendasarinya seperti penyakit kardiovaskular, diabetes, penyakit pernapasan kronis, dan kanker lebih mungkin mengembangkan penyakit serius. *World Health Organization* atau dikenal dengan WHO menjelaskan bahwa cara terbaik untuk dapat mencegah dan memperlambat penularan adalah dengan memahami informasi yang baik tentang virus Covid-19, penyakit yang di menyebabkannya dan bagaimana penyebarannya. [15]

Toko SN *Collection* merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang *fashion* muslim. Toko SN *Collection* merupakan salah satu toko yang menjual pakaian muslim yang tumbuh dan berkembang dan secara progresif. Toko SN *Collection* menjual berbagai macam *fashion*, termasuk juga di dalamnya *fashion* muslimah. Adapun hingga saat ini penjualan pada Toko SN *Collection* dilakukan melalui *online* dan *offline store*. Mulanya Toko SN *Collection* memasarkan produk dari mulut ke mulut, kemudian mulai memasarkan produknya secara *online* melalui *WhattsAp* dan *Facebook*, dan juga mulai membuka store di Desa Gebang Ilir, Kecamatan Gebang, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Melalui media sosial *WhatsApp* dan *Facebook*, kemudian pembeli yang *fix order* memesannya. Hal ini juga dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produknya dan memperluas jangkauan usahanya. Strategi pemasaran yang dilakukan Toko SN *Collection* dalam meningkatkan penjualan produknya dilakukan dengan menentukan *segmenting, targeting* dan *positioning* dan melakukan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang mencakup *product, price, place, promotion.*

Hukum Ekonomi syariah adalah kumpulan peraturan yang berkaitan dengan praktik ekonomi dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia yang bersifat komersial dan tidak komersial yang didasarkan pada hukum Islam. Dapat diartikan juga sebagai seperangkat aturan atau norma yang menjadi pedoman, baik oleh perorangan maupun badan hukum dalam melaksanakan

[15] Teti Sumarni dan Linda Daniati Melinda, "Media Sosial dan E-commerce sebagai Solusi Tantangan Pemasaran pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : UMKM Warung Salapan)," *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 6, no. 2, Desember (2020): 166.

kegiatan ekonomi yang bersifat privat maupun publik berdasarkan prinsip Islam. Hukum dan ekonomi merupakan dua hal yang tak terpisahkan. Hukum ekonomi merupakan keseluruhan kaidah hukum yang mengatur dan mempengaruhi segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan dan perekonomian.Hukum ekonomi syariah sebagai ajaran yang komprehensif dibangun berdasarkan kaidah ushul fiqhi mu'amalah, qawa'id fiqh dan hukum Islam dimana segala sesuatu yang tidak dilarang oleh Qur'an dan sunnah adalah halal.[16] Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْبَيِّعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِقَ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Terjemah: "Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka."[17]

Allah SWT juga dalam firmannya menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, sebagaimana terdapat dalam QS. Al-Baqarah (2) ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ 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),

IAIN SYEKH NURJATI CIREBON

[16] Andri Soemitra, *Hukum Ekonomi Syariah dan Fiqih Muamalah di Lembaga Keuangan dan Bisnis Kontemporer* (Jakarta: Kencana, 2019), 3.

[17] HR. Muslim No. 2825. Kitab Jual beli, Bab Jujur dalam jual beli. Lihat di https://annur2.net/santri/hadis9/cari_hadist.php?imam=muslim&keyNo=2825&x=17&y=17. Diakses pada 27 November 2021.

> 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*"*.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut selanjutnya untuk memudahkan dalam memahami, berikut penulis gambarkan skema konsep kerangka pemikiran:

Gambar 1.1: Kerangka Pemikiran

F. Literature Review

Penelitian terdahulu bertujuan untuk menghindarkan anggapan kesamaan dengan penelitian ini dan memuat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Studi mengenai strategi pemasaran telah banyak dilakukan kalangan sarjana, namun penulis tidak menjumpai adanya kesamaan judul. Berdasarkan hasil penelusuran penulis, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Skripsi Kissa Kusuma (2021) yang berjudul "Peran Strategi Pemasaran Islami (*Marketing* Syari'ah) dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian (Studi Kasus di Toko DM *Collection* Kedungwuni Pekalongan)". Berdasarkan hasil penelitian ini pelaksanaan pemasaran di Toko Pakaian DM *Collection* Kedungwuni Pekalongan sudah menerapkan pemasaran yang baik. Alasan DM *Collection* Kedungwuni Pekalongan menerapakan strategi pemasaran syariah karena pemasaran Islami (*Marketing* Syariah) mengedepankan prinsip-prinsip Islam seperti mengedepankan emosional dengan konsumen, pemasaran yang mengedepankan etika dan menjaga

kebersihan toko. Dan dampak penerapan pemasaran syariah yaitu penjualan di toko DM *Collection* Kedungwuni Pekalongan meningkat dikarenakan toko DM *Collection* Kedungwuni Pekalongan dalam melakukan transaksi berpegang pada prinsip jujur dan adil, juga mengedepankan emosional kepada konsumen.[18]

Persamaan penelitian terdahulu di atas dengan penelitian yang akan dilakukan ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda. Permasalahan yang dikaji pada penelitian terdahulu di atas adalah mengenai pelaksanaan pemasaran, alasan menerapakan strategi pemasaran syariah dan dampak dari strategi pemasaran syariah dalam peningkatan penjualan di Toko DM *Collection* Kedungwuni Pekalongan. Sementara dalam penelitian ini, dibahas mengenai tingkat penjualan *fashion* muslim di Toko SN *Collection* pada masa pandemi Covid-19, strategi pemasaran Toko SN *Collection* pada masa pandemi Covid-19, dan perspektif hukum ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran yang digunakan di Toko SN *Collection*.

2. Skripsi Bella Dwi Rahmawati (2021) yang berjudul "Strategi Pemasaran *Live Facebook* untuk Meningkatkan Daya Minat Konsumen (Studi Kasus pada Toko Dasterkecekuu Ds. Banaran, Kec. Kauman, Kab. Tulungagung)" Berdasarkan penelitian ini strategi pemasaran yang dilakukan Toko Dasterkecekuu dalam meningkatkan daya minat konsumen adalah dengan segmentasi, menetapkan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar, bauran pemasaran, dan testimoni. Kendala yang dialami Toko Dasterkecekuu dalam melakukan strategi pemasaran melalui *live facebook* yaitu terbatasnya jaringan internet, persaingan, penipuan konsumen. Setelah adanya strategi pemasaran melalui *live facebook* Toko Dasterkecekuu penjualan meingkat.[19]

---

[18] Kissa Kusuma, "Peran Strategi Pemasaran Islami (*Marketing* Syari'ah) dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian (Studi Kasus di Toko DM *Collection* Kedungwuni Pekalongan)" (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Ponorogo, 2021).

[19] Bella Dwi Rahmawati, "Strategi Pemasaran *Live Facebook* untuk Meningkatkan Daya Minat Konsumen (Studi Kasus pada Toko Dasterkecekuu Ds. Banaran, Kec. Kauman, Kab.

Persamaan penelitian terdahulu di atas dengan penelitian yang akan dilakukan ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda. Permasalahan yang dikaji pada penelitian terdahulu di atas adalah strategi pemasaran yang dilakukan Toko Dasterkeceku dalam meningkatkan daya minat konsumen melalui *live facebook*, kendala-kendala yang dialami Toko Dasterkecekuu dalam melakukan strategi melalui *live facebook* dan peningkatan hasil penjualan produk setelah melakukan pemasaran melalui *live* media sosial *facebook* pada toko Dasterkecekuu. Sementara dalam penelitian ini, dibahas mengenai tingkat penjualan *fashion* muslim di Toko SN *Collection* pada masa pandemi Covid-19, strategi pemasaran Toko SN *Collection* pada masa pandemi Covid-19, dan perspektif hukum ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran yang digunakan di Toko SN *Collection*.

3. Skripsi Nur Laili Niswa (2020) yang berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Fashion* Muslim Pada Toko Antaradinhijabs di Shopee". Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikemukakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Antaradinhijabs berhasil dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* muslim di Shopee dengan menentukan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dan melakukan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang mencakup empat variabel. Shopee mempunyai peran dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* muslim pada toko Antaradinhijabs dengan adanya program gratis ongkir dan *flash sale*. Hal tersebut terbukti dari penjualan produknya yang rata-rata mengalami peningkatan dari bulan ke bulan pada tahun 2019.[20]

Persamaan penelitian terdahulu di atas dengan penelitian yang akan dilakukan ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk, akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda. Permasalahan yang dikaji pada penelitian terdahulu di atas adalah strategi pemasaran

---

tulungagung)" (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2021).

[20] Nur Laili Niswa, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Fashion* Muslim pada Toko Antarandinhijab di Shopee" (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020).

dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* muslim pada toko Antaradinhijabs di Shopee dan peran Shopee dalam meningkatkan penjualan produk. Sementara dalam penelitian ini, dibahas mengenai tingkat penjualan *fashion* muslim di Toko SN *Collection* pada masa pandemi Covid-19, strategi pemasaran Toko SN *Collection* pada masa pandemi Covid-19, dan perspektif hukum ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran yang digunakan di Toko SN *Collection*.

4. Penelitian berupa jurnal yang dilakukan oleh Juni Iswanto, *et.al.*, (2021) dengan judul "Analisis Hukum Islam Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Konveksi CV. Nuratina *Collection* dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Industri 4.0". Hasil penelitian ini adalah bahwa dalam kegiatan promosi di awal berdirinya konveksi, pengusaha melakukannya dengan terjun langsung ke masyarakat untuk memasarkan produk. Namun strategi promosi secara lisan tersebut tidak dilakukan dengan efektif. Selanjutnya pemilik konveksi melakukan pemasaran produknya melalui sosial media dan *market place* dengan menyuguhkan gambar produksinya yang dikemas dengan menarik.[21]

   Persamaan penelitian terdahulu di atas dengan penelitian yang akan dilakukan ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda. Permasalahan yang dikaji pada penelitian terdahulu di atas adalah strategi pemasaran usaha konveksi CV. Nuratina *Collection* dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari hukum Islam. Sementara dalam penelitian ini, dibahas mengenai tingkat penjualan *fashion* muslim di Toko SN *Collection* pada masa pandemi Covid-19, strategi pemasaran Toko SN *Collection* pada masa pandemi Covid-19, dan perspektif hukum ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran yang digunakan di Toko SN *Collection*.

5. Penelitian berupa jurnal yang dilakukan oleh Endah Fantini, *et.al*,. (2021) dengan judul "Optimalisasi Sosial Media sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19".

[21] Juni Iswanto et al., "Analisis Hukum Islam Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Konveksi CV. Nuratina *Collection* dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Industri 4.0," *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* Vol.8, no. 1 (2021).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan internet selama pandemi covid-19 meningkat pesat, media sosial yang sering dikunjungi yaitu *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube*. Dalam pemasaran *online*,media sosial memiliki beberapa peran penting termasuk branding dan promosi yang efektif. Faktor yang memotivasi UKM untuk memulai usaha adalah dorongan keberhasilan ekonomi, keyakinan akan kemampuan diri,harga diri, tanggung jawab sosial, kebebasan mengelola bisnis, kesukaan terhadap pekerjaan yang ditekuni dan panutan. Optimalisasi media sosial sebagai strategi bisnis UKM antara lain secara konsisten melakukan bisnis setiap hari untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan kendala yang dihadapi UKM dalam mengoptimalkan media sosial untuk bisnis *online* adalah *cost-leadership*, diferensiasi, dan fokus.[22]

Persamaan penelitian terdahulu di atas dengan penelitian yang akan dilakukan ini yaitu sama-sama membahas tentang bagaimana meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19, akan tetapi permasalahan yang dikaji berbeda. Permasalahan yang dikaji pada penelitian terdahulu di atas adalah perkembangan dan peran media sosial sebagai upaya pemasaran *online* bisnis, motivasi bisnis untuk meningkatkan penjualan selama pandemi Covid-19, optimasi media sosial sebagai strategi bisnis, dan kendala dalam mengoptimalkan media social untuk bisnis *online*. Sementara dalam penelitian ini, dibahas mengenai tingkat penjualan *fashion* muslim di Toko SN *Collection* pada masa pandemi Covid-19, strategi pemasaran Toko SN *Collection* pada masa pandemi Covid-19, dan perspektif hukum ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran yang digunakan di Toko SN *Collection*.

6. Penelitian berupa jurnal yang dilakukan oleh Dr Emad Ahmad (2021) dengan judul "*The Relationship between Digital Marketing and SMES in Creating Value for Customers in Light of the Corona Pandemic in Jordan"*. Hasil penelitian ini adalah bahwa pemasaran digital memiliki peran yang efektif dalam menjangkau pelanggan dan memasarkan produk

[22] Endah Fantini, Mohammad Sofyan, dan Ade Suryana, "Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial* Vol.08, no. 2 (2021): 126–131.

secara elektronik. *Platform* media sosial merupakan salah satu alat yang paling efektif di Yordania, dan pemerintah harus fokus pada pemasaran digital di sektor UKM terutama dengan mengandalkan platform media sosial untuk mendapatkan keuntungan dari peluang epidemi yang menimpa pelanggan, yang meningkatkan kekuatan sektor ini untuk mengatasi krisis dan memungkinkannya di masa depan. Sektor UKM di Yordania dianggap sebagai salah satu sektor terpenting yang mendukung perekonomian Yordania. [23]

Persamaan penelitian terdahulu di atas dengan penelitian yang akan dilakukan ini yaitu sama-sama membahas tentang pemasaran pada masa pandemi Covid-19, akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda. Permasalahan yang dikaji pada penelitian terdahulu di atas adalah dampak pemasaran digital pada sektor UKM pada masa pandemic Covid-19. Sementara dalam penelitian ini, dibahas mengenai tingkat penjualan *fashion* muslim di Toko SN *Collection* pada masa pandemi Covid-19, strategi pemasaran Toko SN *Collection* pada masa pandemi Covid-19, dan perspektif hukum ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran yang digunakan di Toko SN *Collection*.

7. Penelitian berupa jurnal yang dilakukan oleh Moh. Rofiki dan Kamilil Muhimmah (2021) berjudul "Strategi Pemasaran *Online Shop*: Upaya untuk Meningkatkan Volume Penjualan". Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran toko Tunas *Handmade* awalnya melalui pemasaran langsung berupa penjualan yang dilakukan di rumah sendiri serta penyebaran dan penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dinilai kurang efektif. Toko Tunas *Handmade* kemudian menggunakan pemasaran *Online Shop* melalui via *WhatsApp, Instagram* dan *Facebook* sebagai sarana promosi untuk mempermudah dalam menyampaikan informasi produk usaha kepada masyarakat. Pemasaran *online shop*

[23] E Ahmed, "*The Relationship between Digital Marketing and SMES in Creating Value for Customers in Light of the Corona Pandemic in Jordan*," *Saudi Journal of Business and Management Studies* 6663 (2021): 389–393.

terbukti mampu meningkatkan volume penjualan toko Tunas *Handmade* dilihat dari penambahan persentase penjualan yang bersikar 55%.[24]

Persamaan penelitian terdahulu di atas dengan penelitian yang akan dilakukan ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda. Permasalahan yang dikaji pada penelitian terdahulu di atas adalah penerapan strategi *onlineshop* yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan peran yang timbulkan *online shop* dalam meningkatkan volume penjualan di toko Tunas *Handmade*. Sementara dalam penelitian ini, dibahas mengenai tingkat penjualan *fashion* muslim di Toko SN *Collection* pada masa pandemi Covid-19, strategi pemasaran Toko SN *Collection* pada masa pandemi Covid-19, dan perspektif hukum ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran yang digunakan di Toko SN *Collection*.

8. Penelitian A.A Manik Pratiwi (2020) berupa jurnal yang berjudul "Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan *Online* Saat Pandemi Covid-19". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media social sangat berperan dalam meningkatkan penjualan *online* saat pandemi Covid-19. Media sosial yang digunakan yaitu *Facebook, Instagram, Twitter, Line*, dan *WhatsApp*. Fungsi setiap media sosial tersebut dalam memasarkan produk secara *online* berbeda-beda.[25]

   Persamaan penelitian terdahulu di atas dengan penelitian yang akan dilakukan ini yaitu sama-sama membahas tentang bagaimana meningkatan penjualan pada masa pandemic Covid-19, akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda. Permasalahan yang dikaji pada penelitian terdahulu di atas adalah Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan *Online* Saat Pandemi Covid-19. Sementara dalam penelitian ini, dibahas mengenai tingkat penjualan *fashion* muslim di Toko SN *Collection* pada masa pandemi Covid-19, strategi pemasaran Toko SN *Collection* pada masa

[24] Moh Rofiki dan Kamilil Muhimmah, "Strategi Pemasaran *Online Shop*: Upaya untuk Meningkatkan Volume Penjualan," *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis* Vol. 7, no. 2 (2021).

[25] Anak Agung Manik Pratiwi, "Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan *Online* Saat Pandemi Covid-19," *Jurnal Ilmiah Satyagraha* Vol. 03, no. 02 (2020): 73–81.

pandemi Covid-19, dan perspektif hukum ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran yang digunakan di Toko SN *Collection*.

9. Penelitian Salma Nur Karima dan Tyas Chandradewi Tjokrosoekarto (2020) berupa jurnal yang berjudul "Kopi Kenceng *Marketing Strategy on Instagram and Facebook during the Pandemic"*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apa yang dilakukan Kopi Kenceng di media sosialnya pasca pandemi menggunakan teori pemasaran. Metodologi penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa selama Pandemi, fokus pemasaran digeser melalui Instagram saja. Selain itu, ada pergeseran fokus produk Kopi Kenceng yang dipasarkan di masa pandemi. Kehadiran media sosial membantu Kopi Kenceng bertahan. [26]

   Persamaan penelitian terdahulu di atas dengan penelitian yang akan dilakukan ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda. Permasalahan yang dikaji pada penelitian terdahulu di atas adalah strategi yang dilakukan Kopi Kenceng di media sosialnya pasca pandemi. Sementara dalam penelitian ini, dibahas mengenai tingkat penjualan *fashion* muslim di Toko SN *Collection* pada masa pandemi Covid-19, strategi pemasaran Toko SN *Collection* pada masa pandemi Covid-19, dan perspektif hukum ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran yang digunakan di Toko SN *Collection*.

10. Penelitian berupa jurnal yang dilakukan oleh Octaviana Trivita, M. Mahdil Mawahib dan Abdullah Taufik (2019) dengan judul "Analisis Strategi Penjualan Barang Komoditas di Swalayan Surya Gondang Perspektif Hukum Ekonomi Syariah". Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikemukakan bahwa Swalayan Surya Gondang mempunyai 2 strategi untuk menarik minat konsumen (pelanggan) yaitu berupa penetapan harga yang ada pada POP (*Point of Price*) tidak sesuai dengan database komputer sehingga terjadi perubahan lafal ijab dan qabul. Strategi selanjutnya yaitu berupa promo yang terdapat pada barang komoditas

[26] *Salma Nur Karima dan Tyas Chandradewi Tjokrosoekarto, "*Kopi Kenceng *Marketing Strategy on* Instagram *and* Facebook *during the Pandemic*," *International Journal of Innovative Science and Research Technology* Vol. 5, no. 11 (2020).

berupa promo diskon di mana telah ditemukan adanya ketidakjujuran terhadap barang yang mendapat promo diskon, yang ditemukan penutupan logo promo pada masa kadaluwarsa yang menyebabkan pihak konsumen (pelanggan) tidak megetahui kapan masa kadaluwarsa akan habis. [27]

Persamaan penelitian terdahulu di atas dengan penelitian yang akan dilakukan ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda. Permasalahan yang dikaji pada penelitian terdahulu di atas adalah strategi penjualan di Swalayan Surya Gondang. Sementara dalam penelitian ini, dibahas mengenai tingkat penjualan *fashion* muslim di Toko SN *Collection* pada masa pandemi Covid-19, strategi pemasaran Toko SN *Collection* pada masa pandemi Covid-19, dan perspektif hukum ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran yang digunakan di Toko SN *Collection*.

G. Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara kerja ilmiah yang berdasar pada ciri keilmuan rasional, empiris dan sistematis yang dilakukan guna memperoleh data dengan maksud serta tujuan tertentu.[28] Dalam penelitian ini, metode yang digunakan ialah metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif yakni penelitian yang mengkaji, dan memberi gambaran suatu fenomena secara rinci dan sistematis.[29] Penelitian ini diharapkan dapat memecahkan masalah yang ada dengan memberi gambaran yang rinci, sistematis, serta menyeluruh berdasarkan fakta terkait dengan Strategi Pemasaran *Fashion* Muslim pada Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

1. Metode dan Pendekatan Penelitian

a. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yakni penelitian yang ditujukan mendeskripsikan serta menganalisis

---

[27] Octaviana Trivita, M Mahdi Mawahib, dan Abdullah Taufik, "Analisis Strategi Penjualan Barang Komoditas di Swalayan Surya Gondang Perspektif Hukum Ekonomi Syariah," *Journal of Chemical Information and Modeling* Vol. 53, no. 9 (2019): 1689–1699.

[28] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2.

[29] Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 8.

fenomena, pariwisata, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Penelitian kualitatif memiliki maksud untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, tindakan dan sebagainya. Terdapat dua tujuan utama penelitian kualitatif yaitu, menggambarkan dan mengungkapkan (*to describe and explore*), serta menggambarkan dan menjelaskan (*to describe and explain*).[30]

b. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah prosedur penelitian yang hasilnya adalah data deskriptif berupa kata tertulis maupun lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati.metode penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research)* yaitu penelitian lapangan. Penelitian ini juga menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu pengumpulan data dan informasi dengan berbagai bahan yang ada di ruang lingkup kepustakaan.[31]

Dalam hal ini peneliti akan melakukan penelitian langsung mengenai strategi pemasaran *fashion* muslim pada masa pandemi Covid-19 perspektif hukum ekonomi syariah kepada para pihak Toko SN *Collection* dengan cara melakukan observasi perilaku para partisipan, mengumpulkan data-data dari lapangan yang berupa wawancara dan catatan hasil penelitian dilapangan. Sehingga peneliti akan mendapatkan informasi yang rinci terhadap isu yang diteliti.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merupakan subjek di mana data tersebut didapatkan.[32] Adapun dalam penelitian ini terdapat dua macam sumber data diantaranya sumber data primer dan sumber data sekunder.

---

[30] Lexi J Moloeng, *Metodologi Peneltian Kualiatif* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2012), 6.

[31] Ibid.

[32] Andra Tersiana, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Start Up, 2018), 74.

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data langsung. Sumber data primer ini merupakan data yang didapatkan secara langsung dari sumber yang ada dalam pengumpulan data penelitian. Data dapat diperloeh dengan instrumen pengamatan, wawancara, catatan lapangan maupun dokumen.[33] Dalam hal ini untuk dapat memperoleh data primer, penulis melakukan wawancara mendalam dengan para pihak yang terkait diantaranya pemilik Toko SN *Collection*, karyawan Toko SN *Collection*, dan juga konsumen Toko SN *Collection* yang berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang akan mendukung data primer. Dalam penelitian ini data diperoleh dari studi kepustakaan yang berasal dari buku-buku, jurnal, artikel, serta materi yang terkait dengan permasalahan yang diteliti.

Adapun yang menjadi sumber data sekunder dalam penelitian ini dapat berupa dokumen, hasil penelitian dan buku-buku yang ada relevansinya dengan penelitian. Pada penelitian ini, data diperoleh secara langsung dari Al-Qur'an dan Hadits, buku, jurnal yang membahas atau terkait dengan masalah yang akan diteliti.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini untuk dapat memperoleh data yang valid dan bisa dipertanggung jawabkan, maka data dapat diperoleh melalui:

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara untuk memperoleh data serta informasi dengan cara interaksi verbal atau lisan.[34] Wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan pada responden. Peneliti dalam hal ini akan mengumpulkan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan para pihak atau informan yang mengetahui dan menguasai masalah yang akan diteliti. Penulis

[33] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 225.
[34] Suwartono, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 49.

akan mengajukan pertanyaan pada para pihak terkait yakni pemilik Toko SN *Collection*, karyawan Toko SN *Collection*, dan juga konsumen Toko SN *Collection* mengenai permasalahan yang diteliti.

b. Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data dengan terjun dan terlibat langsung ke lapangan untuk melihat dan mengamati fenomena-fenomena yang berkaitan dengan penelitian.[35] Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati langsung fenomena-fenomena yang terjadi di Toko SN *Collection* untuk memperoleh gambaran lebih jauh terkait permasalahan yang diteliti.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pelengkap dari wawancara dan observasi yang dilakukan dengan pengumpulan data menggunakan catatan peristiwa yang berupa tulisan, gambar, atau karya.[36] Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan yakni berupa catatan, buku dan laporan yang didapat di lapangan serta laporan lain terkait masalah penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data ialah proses mencari, menelaah, mengkategorikan secara sistematis data yang diperoleh dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan mengorganisasikan data tersebut ke dalam kategori, menyusunnya menjadi pola, memilih yang penting dan akan dipelajari, dan menyimpulkan sehingga akan dapat mudah dipahami. Setelah data-data dikumpulkan maka dilakukan metode analisis interaktif. Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan tiga alur kegiatan yang terjadi bersamaan, yakni sebagai berikut:[37]

a. Reduksi Data

Data yang didapat dari laporan kemudian dianalisa secara teliti. Data tersebut kemudian direduksi, yang artinya dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, fokus pada hal-hal yang penting,

[35] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 145.
[36] Ibid., 245.
[37] Ibid., 246.

membuang hal yang tidak penting kemudian mencari tema serta polanya sehingga menghasilkan kesimpulan akhir.

b. Penyajian Data

Agar dapat terorganisasikan dan tersusun dengan baik maka penyajian data dapat dilakukan dengan uraian singkat, tabel, bagan, hubungan antar kategori atau sejenisnya yang dapat memudahkan pembaca untuk memahami data penelitian dan mencapai tujuan penelitian

c. Verifikasi atau Penyimpulan Data

Kesimpulan merupakan upaya untuk mencari arti, makna, penjelasan yang dilakukan terhadap data yang telah dianalisis dengan mencari hal-hal yang penting bagi hasil penelitian. Kesimpulan menyajikan dngan singkat untuk memberi kemudahan pembaca dalam dalam memahami hasil penelitian dan menjawab tujuan penelitian. Dari data yang sudah didapat kemudian diambil intisari sesuai kebutuhan dan fakta yang ditemukan agar data dapat terjamin dan dapat dipertanggung jawabkan.

5. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi di Toko SN *Collection*, di Desa Gebang Udik, Kecamatan Gebang, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat.

H. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan dan penulisan skripsi ini, maka penulis menyusunnya ke dalam 5 (lima) bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Menggambarkan isi dan bentuk penelitian yang berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, literature review, kerangka pemikiran, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN UMUM STRATEGI PEMASARAN *FASHION* MUSLIM MASA PANDEMI COVID-19 PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH

Bab ini menguraikan tentang landasan teori terkait dengan penelitian yaitu teori mengenai strategi pemasaran *fashion* muslim pada masa pandemi covid-19 perspektif hukum ekonomi syariah. Akan diuraikan mengenai strategi pemasaran, pemasaran islami, penjualan, *fashion* muslim, pandemi covid-19.

BAB III GAMBARAN UMUM TOKO SN *COLLECTION*

Bab ini berisi gambaran umum Toko SN *Collection* yang meliputi sejarah berdirinya, visi dan misi, profil usaha, letak geografis Toko SN *Collection*, struktur organisasi, *job* deskripsi, akun usaha, kondisi Toko SN *Collection* sebelum dan saat pandemi covid-19.

BAB IV STRATEGI PEMASARAN *FASHION* MUSLIM PADA MASA PANDEMI COVID-19 PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH

Bab ini berisi penjabaran analisis dan pembahasan mengenai strategi pemasaran *fashion* muslim pada masa pandemi covid-19 perspektif hukum ekonomi syariah. Bab ini membahas mengenai tingkat penjualan produk *fashion* muslim di SN *Collection* pada masa pandemi covid-19, strategi pemasaran produk *fashion* muslimah di Toko SN *Collection* pada masa pandemi covid-19 dan perspektif hukum ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran *fashion* muslimah di Toko SN *Collection*.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan serta saran dari apa yang diuraikan dalam hasil pembahasan.

IAIN SYEKH NURJATI
CIREBON