

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Toko Busana Muslim Leni Cotangen adalah salah satu Toko Baju Busana Muslim berdiri Tahun 2018 merupakan usaha bisnis Islam dalam bidang perdagangan busana muslim di Desa Jagapura. Lokasi toko tersebut ada di alamat Blok Pasar RT/RW 01/03 Desa Jagapura Wetan Kecamatan Gegesik Kabupaten Cirebon, berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa perkembangan usaha Toko Busana Muslim Leni Cotangen banyak produk-produk Islami yang tentunya modern, tentunya menyediakan Baju gamis, Atasan baju panjang, aksesoris, dan aneka hijab, karena jaminan halal merupakan atribut kualitas produk yang dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Strategi Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008:2) dalam bauran pemasaran setidaknya ada 4 (empat) cara yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang ingin menjadi pemenang pasar, keempat cara tersebut ialah produk dengan kualitas baik (*product*), harga bersaing di pasaran (*Price*), promosi penjualan (*promotion*), dan yang terakhir adalah tempat atau saluran distribusi yang baik (*Place*).

Dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual. Selain strategi calon konsumen membeli produk yang akan dijual, selain strategi pemasaran perusahaan perlu mengetahui posisi produk yang dijual. Posisi disini menu jukan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dari para persaingan produk yang sejenis dari perusahaan lain.

Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan tidak satu bisnis pun yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran (Daryanto,2011). Kegiatan pemasaran membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan yang berbeda.

Pada saat ini, dunia fashion menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan dan tidak ada matinya. Berbagai macam jenis pakaian muslim dan hijab dengan ragam kreatifitasnya yang menarik. Permintaan akan hijab dan busana muslim pun semakin bertambah karena semakin banyak wanita muslimah yang mengenal trend berhijab dan berbusana muslim yang terlihat modis namun tetap terlihat islami.

Busana Muslim adalah pakaian atau busana yang dipakai oleh semua umat Islam baik itu laki-laki (muslim) maupun wanita (muslimah) sesuai dengan ketentuan syariat Islam, dimaksud untuk menutupi bagian tubuh yang tidak pantas untuk diperlihatkan kepada publik yang bukan mahramnya (mahram atau *mahramun* artinya lawan jenis, namun haram dinikahi sementara atau selamanya) (Mardiana dan Kasim,2017). Busana muslim yang dikenakan setiap umat Islam mengacu pada surat Al-‘Araf ayat 26 :

آيَةٌ مِنْ ذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكَ التَّقْوَىٰ وَلِبَاسٌ وَرِيْشًا سَوَاتِيْكُمْ يُوَارِيْ لِبَاسًا عَلَيْنَكُمْ أَنْزَلْنَا قَدْ أَدَمَ بَنِيَّ يَا يَذْكُرُونَ لَعَلَّهُمْ اللَّهُ

“Wahai anak cucu Adam, sesungguhnya kami telah menyediakan pakaian untuk menutup auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian taqwa itulah yang telah baik”.

Salah satu fenomena yang cukup menarik perhatian dan mungkin pula menarik perhatian banyak orang yaitu Tren Berpakaian saat ini. Dengan adanya beragam kreatif membuat pakaian untuk muslimah semakin cantik dan semakin banyak diminati oleh konsumen khususnya kaum hawa. Namun terlepas dari alasan di balik fenomenanya, semakin

banyak muslimah yang semakin anggun dan cantik memakai baju muslimah modern.

Setiap pihak yang melakukan kegiatan bisnis akan selalu dihadapkan dengan persaingan. Terutama untuk produk yang sudah banyak ditemukan di lingkungan masyarakat, persaingan yang terjadi akan semakin kuat. Persaingan tersebut akan mempengaruhi pertumbuhan suatu produk, oleh sebab itu diperlukan adanya pengembangan strategi pemasaran oleh perusahaan. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya. (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 1997). Selain itu strategi pemasaran dapat diartikan sebagai seleksi atas pasar sasaran, menentukan posisi bersaing dan pengembangan suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani klien yang dipilih. (Philip kotler dan Paul N. Bloom, 1995).

Strategi pemasaran sangat berperan dalam pemasaran barang dan jasa, perusahaan akan berinovasi menciptakan suatu hal yang baru untuk kelangsungan hidup produk, membuat koordinasi pemasaran lebih efektif dan efisien, dan pengawasan terhadap mutu ataupun kualitas produk. Dengan strategi pemasaran akan memungkinkan perusahaan menciptakan loyalitas pelanggan (Andi,2000) sehingga perusahaan dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya agar mampu bersaing dalam pesaingan pasar. Konsep pemasaran menegaskan bahwa keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. (Apri Budianto, 2015)

Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi lebih harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan yang secara garis besar terdiri dari 4 variabel yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *promotion*. Dari ke empat variabel tersebut yang paling sensitif terkait dengan loyalitas pelanggan adalah *product*. Diaman kepuasan konsumen akan terwujud ketika merasa puas atas produk yang dikonsumsi, baik dari segi kualitas maupun harga. Akan tetapi kualitas dan harga masih belum cukup untuk dijadikan tolak ukur kepuasan pelanggan, terutama bagi konsumen muslim jaminan atas keamanan dan kehalalan produk untuk dikonsumsi juga harus dipertimbangkan.

Produk adalah barang yang dipasarkan oleh para pelaku bisnis guna memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen. Tingkatan yang dilalui oleh seseorang *marketer* didalam membawakan sebuah produknya meliputi menentukan keunggulan dan kekuatan produk (*core benefit*), produk yang sesungguhnya (*actual benefit*), dan meningkatkan produk dengan nilai pusnya (*augmented product*) (sumami,2002).

Setiap produsen dalam memproduksi selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang dihasilkan mendapatkan goal dengan memaksimal. Produk yang dikeluarkannya bisa dijual dan terbeli oleh penguhujung konsumen dengan tingkatan *price* yang memberikan profit jangka panjang perusahaan. Dengan perantara produk yang terjual dan dibeli oleh konsumen, pelaku bisnis dapat menjaga eksistensinya dan menjamin kestabilan usaha ataupun bisnisnya untuk terus mengembang. Dalam tahap ini semua produsen dituntut mrmikirkan aktivitas dalam memasarkan produk mereka, jauh sebelum *product* itu diproduksi sampai *product* itu dimanfaatkan oleh konsumen yang terakhir.

Mengingat makin tingginya kepedulian masyarakat akan produk halal, tentunya sangat membawa dampak positif, baik itu pada aspek kepatuhan terhadap perintah agama, dan juga pada bidang ekonomi dan

perdagangan, yang tentunya dapat mensejahterakan masyarakat, hal ini membuat pemerintah mengkampanyekan label halal untuk berbagai produk agar muslim di Indonesia tahu dan teliti. Bukan

Kata *halal* berasal dari bahasa Arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”, secara etimologis *halal* berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. (Ma'luf,1986) atau diartikan segala sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi dan ukhrawi, sedangkan *tayyib* berarti makanan yang tidak kotor atau rusak dari segizatnya atau tercampur benda najis dengan pengertian baik. Ada juga yang mengartikan sebagai makanan yang mengundang selera konsumennya dan tidak membahayakan fisik serta akalnya, yang secara luas dapat diartikan dengan makanan yang menyehatkan.

Sudah dapat dipastikan, pada kawasan dengan penduduk mayoritas muslim produk halal menjadi alternatif utama, secara semua konsumen muslim akan memiliki sikap yang positif terhadap produk-produk yang menggunakan pendekatan halal dalam pemasarannya.

Hal tersebut tercantum dalam pasal 1 ayat 3 (UU-JPH) yang menjelaskan bahwa jaminan produk halal mencakup berbagai aspek tidak hanya obat, makanan, dan kosmetik akan tetapi lebih luas dari itu mencakup produk kimiawi, biologi, rekayasa genetic, serta barang yang digunakan dan dimanfaatkan oleh masyarakat. Proses produk halal (PPH) sebagai rangkaian kegiatan untuk menjamin kehalalan produk mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pendistribusian, penjualan dan penyajian produk . dengan sertifikasi halal sudah dapat memberikan jaminan bahwa produk tersebut aman dan baik untuk dikonsumsi, sehingga memenuhi syarat yaitu *halalan thoyyiban*.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka penulis perlu melakukan penelitian dengan mengambil Judul “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Halal Pada Toko Baju Busana Muslim Leni Cotangen di Desa Jagapura**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Halal Pada Toko Baju Busana Muslim Leni Cotangen di Desa Jagapura ?
2. Apa Faktor Pendukung dan faktor penghambat strategi pemasaran produk halal pada Toko Baju Busana Muslim Leni Cotangen ?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas, tujuan dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Menganalisis Strategi Pemasaran Produk Halal Pada Toko Baju Busana Muslim Leni Cotangen di Desa Jagapura
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi penghambat dan pendukung strategi pemasaran produk halal pada Toko Baju Busana Muslim.

b. Manfaat Penelitian

Hal penting dari sebuah penelitian adalah pemanfaatan yang dapat dirasakan atau diterapkan setelah terungkapnya hasil penelitian. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menemukan konsep baru dalam strategi pemasaran produk halal. Di samping itu, unsur-unsur yang terkandung dalam strategi pemasaran produk Halal sehingga peneliti ini untuk memperkaya ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan datang.

2. Manfaat praktis

Dapat menambah wawasan, pengetahuan dan cara berpikir bagi penulis tentang pentingnya strategi pemasaran perusahaan dalam mengembangkan usaha.

D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang telah disebutkan, maka kerangka sebagai dasar dalam mengarahkan pemikiran untuk mengetahui seberapa:

1. Strategi pemasaran
2. Produk Halal
3. Toko Baju Busana Muslim

Setiap Perusahaan pasti mempunyai tujuan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk, untuk mencapai ritel tentu memerlukan kehadiran konsumen. Mencapai tujuan tersebut para pelaku bisnis rela mengeluarkan biaya besar untuk menarik perhatian konsumen, seperti melakukan riset konsumen dalam rangka menyusun strategi pemasaran yang tepat.

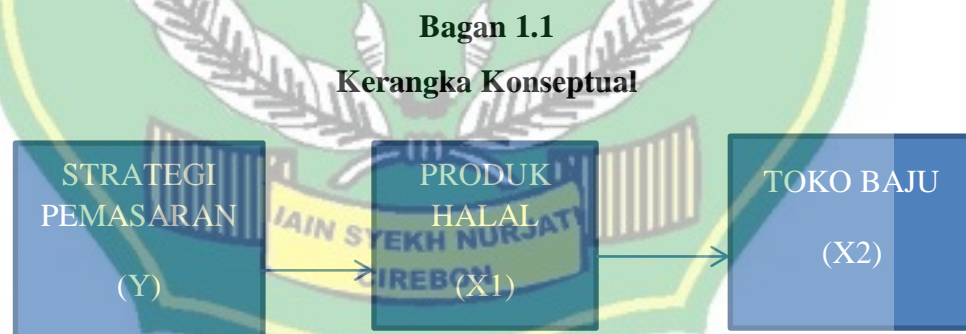
Strategi Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008:2) dalam bauran pemasaran setidaknya ada 4 (empat) cara yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang ingin menjadi pemenang pasar, keempat cara tersebut ialah produk dengan kualitas baik (*product*), harga bersaing di pasaran (*Price*), promosi penjualan (*Promotion*), dan yang terakhir adalah tempat atau saluran distribusi yang baik (*Place*). Dengan strategi pemasaran akan memungkinkan perusahaan menciptakan loyalitas pelanggan (Andi, 2000).

Produk Halal merupakan Produk barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya melalui proses produksi dan menjadi proses akhir dari proses produksi itu. Kata halal (*halaal*) adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti diizinkan atau boleh. Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena

bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya (Yusuf Qardhawi,2007).

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa produk halal adalah barang yang dibuat untuk menjadi hasil dari proses produksi yang dapat atau boleh untuk digunakan atau dikonsumsi menurut syariat Islam. Kata halal sering dikaitkan dengan *thayyiban* yang bermakna baik, artinya makanan yang dihalalkan Allah adalah makanan yang berguna bagi tubuh tidak merusak, tidak menjijikkan, enak, tidak kadaluarsa dan tidak bertentangan dengan perintah Allah, karena tidak diharamkan, sehingga kata *thayyiban* menjadi ‘illah (alasan) dihalalkannya sesuatu.

Busana muslim merupakan pakaian atau busana yang dipakai semua umat Islam baik itu laki-laki (muslim) maupun perempuan (muslimah) dalam aktivitas keseharian (Saputra, 2016). Busana muslim bertujuan untuk menutup aurat penggunaanya yang tidak boleh (haram) dilihat oleh orang lain yang bukan mahramnya (mahram atau mahramun artinya lawan jenis, namun haram dinikahi sementara atau selamanya) (Luwis,2010).



E. Literatur Riview

Berdasarkan penelusuran tema terkait dengan pemasaran telah banyak dibahas dalam bentuk jurnal dan skripsi. Akan tetapi penelitian tersebut memiliki fokus dan variabel yang berbeda dengan penelitian ini.

Adapun penelitian sebelumnya yang menjadi bahan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Literatur Riwiew

NO.	NAMA PENULIS	HASIL RISET	ULASAN
1.	Yolan (2016)	Hasil riset ini menunjukkan bahwa Butik Calista telah menerapkan teori konsep strategi pemasaran Islami dalam menjalankan konten secara Islami.	Hasil riset tersebut terletak pada metode penelitian serta strategi pemasaran. Dan adapun pada lokasi penelitian dan konten penelitiannya tentang meningkatkan penjualannya.
2.	Sundrawati (2015)	Hasil riset ini ada 4 Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim Yaitu ketuhanan, akhlak, reaktivitas, dan humanistik. Adapun produk yang halal,	Dari hasil tersebut penelitian ini adalah menggunakan metodologi penelitian dan menjual baju busana muslim. dan pada penelitian ini

		<p>berguna bagi masyarakat. Toko Jesy Busana Muslim mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW Mulai dari segmentasi dan targeting, positioning, sampai bauran pemasaran.</p>	<p>menganalisis tentang meningkatkan penjualan sedangkan peneliti yang akan diteiti strategi pemasaran produk halal.</p>
3.	Setianingsih (2019)	<p>Hasil riset ini, menunjukkan bahwa konsep halal fashion yang diterapkan Bati Huza meliputi beberapa indaktor yaitu bahan baku, model, dan proses pengelolaan produksi.</p>	<p>Dari riset tersebut produk Batik Huza yang sering dikembangkan yaitu produk fashion wanita.</p>
4.	Sari (2014)	<p>Hasil riset ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang</p>	<p>Dari riset tersebut adalah mengenai strategi</p>

		dilakukan oleh PT. Shafira Palembang meliputi strategi produk yaitu dengan menggunakan kualitas, merk, dan ciri khas.	pemasaran yang bergerak pada bidang busana dan menggunakan jenis penelitian yang bersifat kualitatif. terletak pada lokasi dan analisisnya.
5.	Vita (2018)	Hasil riset ini menunjukkan bahwa penerapan strategi produk busana muslim dengan menggunakan konsep <i>New Wave Marketing</i> dapat memenuhi target tahunan dan memasarkan produk-produk lainnya. Yang dijual pada toko busana muslim tersebut.	Dari riset tersebut terletak pada metodologi kualitatif. Dan pada lokasi serta strategi nya.
6.	Apriani (2017)	Penelitian ini menggunakan	Dari riset ini adalah pada

		<p>Penelitian tersebut strategi yang diterapkan toko busana muslim butik latifah di Way Halim menggunakan unsur 4P yaitu Strategi Produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi.</p>	<p>unsur 4P yaitu Strategi Produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi. Dan dalam upaya meningkatkan produk pakaian dan lokasi penelitian.</p>
7.	Hernita (2017)	<p>Hasil riset ini menunjukkan bahwa kekuatan PT. Suntory Garuda Beverage dalam pengembangan strateginya adalah produk yang bervariasi, segmen pasar terbesar adalah corporate, perusahaan yang bergabung dalam group garuda maka promosi</p>	<p>Adapun ulasannya sama-sama membahas tentang kegiatan pasar, sedangkan penelitian yang dilakukan adalah membahas strategi pemasaran melalui media online/internet.</p>

		nya dibantu oleh garuda group lainnya, makanan produk bervariasi, citra nama sebagai perusahaan minuman yang bergabung dalam garuda group di kota Bengkulu hubungan kerjasama dengan perusahaan lain, kemampuan mengumpulkan informasi tentang pascasarjana dan keterampilan dan pengalaman tenaga kerja.	
--	--	---	--

F. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah proses untuk mendapatkan pemahaman sebuah objek yang dijadikan sasaran ilmu yang berkaitan (Koentjaningrat,1994). Peneliti ini adalah penelitian yang di mana seorang peneliti mendatangi ke lokasi atau tempat lapangan untuk mengamati kejadian secara ilmiah (wahyuni,2012). Metode ilmiah adalah cara menerpakan prinsip-prinsip logis terhadap penemuan, pengesahan, dan penjelasa.metode penelitian merupakan bagian perencanaan usulan penelitian. Rencana penelitian harus

logis, di ikuti unsur-unsur yang urutm konsisten, dan opsional, menyangkut bagaimana penelitian tersebut akan dijalankan.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, berupa kata-kata atau tulisan dari perilaku orang-orang yang diamati. Pada metode ini, penelitian berangkat dari data yang ada di lapangan. Penerapan pendekatan kualitatif dengan pertimbangan yaitu subyek bukan berupa angka-angka statistik dan data yang diperoleh di lapangan berupa fakta yang membutuhkan analisis secara mendalam. Sehingga dengan menggunakan metode kualitatif akan lebih membantu pada pencapaian data yang sesuai dengan fakta secara mendalam.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan Jenis penelitian adalah deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud memberikan penyandraan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dari sifat-sifat populasi tertentu (Mahfudz,2014). Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, bukan angka. Alasan peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif karena peneliti berusaha memaparkan suatu keadaan secara sistematis sehingga objek peneliti menjadi jelas, dalam hal ini berkaitan dengan strategi pemasaran produk halal yang diterapkan oleh Toko Baju Busana Muslim Leni Cotangen.

2. Data dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan bukti atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu (sugiyono,2018) Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber utamanya (sumber asli) (Teguh,2005). Dalam penelitian ini data primer diperoleh peneliti melalui wawancara terhadap pihak ketiga perusahaan yaitu pemilik dan karyawan dan konsumen Toko Baju Busana Muslim Leni Cotangen. Dan didukung dengan melakukan observasi secara langsung di lapangan

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya. Data sekunder berperan sebagai pelengkap atau pendukung data primer. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari literature berupa buku, jurnal dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk halal.

3. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti di samping perlu menggunakan metode yang tepat, juga memilih teknik dan alat pengumpulan data yang relevan. Penggunaan teknik dan alat pengumpulan data yang tepat memungkinkan diperoleh data yang objektif (Margono,1997).

a. Wawancara

Wawancara yaitu percakapan antara dua orang dimana salah satunya bertujuan untuk menggali dan mendapapedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Disamping memerlukan waktu yang cukup lama untuk mengumpulkan data, peneliti harus memikirkan tentang pelaksanaannya. Teknik wawancara dilakukan oleh peneliti secara langsung, yang bertujuan untuk mendapatkan informasi (Sugiyono,2013). Langkah-langkah wawancara meminta izin, mempersiapkan pokok-pokok masalah yang akan menjadi

bahan pembicaraan, menulis hasil wawancara kedalam catatan lapangan, dan mengidentifikasi tindak lanjut hasil wawancara yang telah diperoleh.

b. Observasi

Observasi adalah melakukan pengamatan terhadap obyek penelitian secara langsung. Teknik pengumpulan data secara observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono,2013). Dalam penelitian ini, peneliti hadir secara langsung di lokasi penelitian untuk memperoleh informasi terkait dengan kondisi lingkungan perusahaan dan peristiwa atau proses produksi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan untuk merekam dan menyimpan berbagai data penting yang dihasilkan oleh kegiatan dokumentasi pada penelitian digunakan untuk mendapatkan gambar atau foto pada saat melakukan penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan model analisis interaksi, di mana komponen reduksi data dan sajian data dilakukan bersamaan proses pengumpulan data. Tiga tahap dalam menganalisis data, yaitu:

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu kegiatan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan pengabstrakan dan transformasi data mentah yang didapat dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data dimulai pada awal kegiatan penelitian sampai dilanjutkan selama kegiatan pengumpulan data dilaksanakan.

2. Penyajian data

Menyiapkan sekumpulan informasi yang sudah diperoleh dalam bentuk teks naratif yang dibantu dengan tabel, gambaran sebuah alur, jaringan, bagan yang bertujuan untuk mempertajam pemahaman peneliti terhadap informasi yang diperoleh.

3. Verifikasi/Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan secara cermat dengan melakukan verifikasi berupa tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan sehingga data-data yang ada teruji validasinya.

G. Sistematika Penulisan Penelitian

Sistematika penulisan diperlukan agar didapat kejelasan arah dalam masalah yang dihadapi, oleh karena itu sesuai dengan masalah yang dihadapi penulis membagi dalam 5 (lima) Bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang, Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, Rumusan Masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, literature review, kerangka pemikiran, metode penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang deskripsi teori yang berisi tinjauan tentang pengertian strategi pemasaran, pengertian produk halal dan Toko Baju Busana Muslim.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan bagian yang memuat deskripsi data secara lengkap mengenai variabel dalam penelitian yang berjudul “ ANALISIS

STRATEGI PEMASARAN PRODUK HALAL PADA TOKO BAJU BUSANA MUSLIM LENI COTANGEN DI DESA JAGAPURA”.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini memuat analisis data yang telah dikumpulkan sebagai jawaban dari permasalahan yang diteliti yaitu “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK HALAL PADA TOKO BAJU BUSANA MUSLIM LENI COTANGEN DI DESA JAGAPURA”.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan atas permasalahan yang telah diteliti dan saran dari peneliti yang bersifat membangun agar penelitian yang selanjutnya menjadi lebih baik.

