

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Perkembangan era digital yang begitu pesat, telah memberikan perubahan pada dinamika kehidupan diantaranya adalah dinamika kehidupan dunia usaha. Perubahan pada dunia usaha tidak dapat dipungkiri karena era tersebut membuat akses peluang usaha akan lebih mudah dan cepat.<sup>1</sup>

Bisnis adalah sesuatu yang selalu menarik untuk dibahas dan didiskusikan secara lebih mendalam. Hal ini bukan hanya karena urgensi bisnis sebagai salah satu cara memperoleh uang, tetapi juga peranan bisnis sebagai wadah untuk menyalurkan potensi dan bakat yang dimiliki seseorang, disamping sebagai sarana untuk mengaktualisasikan diri ditengah masyarakat. Secara sederhana bisnis adalah kegiatan memperjual belikan barang atau jasa dengan tujuan memperoleh laba kegiatan memperjualbelikan barang dan jasa saat ini telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat.<sup>2</sup>

Dalam konteks pembicaraan umum, bisnis tidak terlepas dari aktivitas produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan.<sup>3</sup>

Keberhasilan dalam suatu usaha untuk mencapai suatu tujuan itu dipengaruhi oleh kemampuan memasarkan produknya. Oleh karena itu, agar dapat

---

<sup>1</sup> Dicky Nofriansyah, dkk, *Bisnis Online Strategi & Peluang Usaha* (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020),59.

<sup>2</sup> Anggri Puspita Sari, dkk, *Kewirausahaan Bisnis Online* ( Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 151.

<sup>3</sup> M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta : Gramedia Pustaka Umum, 2006), 1

menarik konsumen melakukan pembelian, maka perusahaan menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan keadaan pasar dan pesaing yang dihadapi. Strategi pemasaran dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti riset dan analisis pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi maupun distribusi (*marketing mix*).

Dengan menjalankan strategi pemasaran yang baik, maka perusahaan dapat memasarkan produknya dengan lancar sehingga dapat bersaing ketat dengan perusahaan lain. Perusahaan harus dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat memuaskan konsumen dan dapat menciptakan citra yang baik. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sedikit banyak mengubah pola strategi pemasaran. Sebelum terciptanya internet, strategi pemasaran dilakukan secara manual dan terbatas. Pemasaran dengan model konvensional seperti itu, saat ini disebut dengan pemasaran offline. Namun, ketika internet sudah lazim digunakan dan dimanfaatkan, pola strategi pemasaran menjadi lebih luas dengan adanya internet. Penggunaan internet dan fasilitas yang ada didalam internet untuk melakukan kegiatan pemasaran dikenal sebagai *e-marketing* atau sistem *online*. Berdasarkan hal tersebut, terlihat bahwa adanya internet merubah beberapa elemen traditional marketing. Bagaimana pemasaran melalui internet mengubah fokus dari yang sebelumnya hanya berfokus pada pandangan produsen menjadi situasi yang lebih interaktif melibatkan konsumen.

Penggunaan media internet dalam dunia pemasaran membawa perubahan baru dalam sisi pemasaran tradisional. Walaupun demikian, kegiatan pemasaran secara *offline* masih digunakan untuk menunjang sistem online. Pemasaran *offline* tetap dibutuhkan untuk menjangkau lapisan masyarakat yang masih belum

menggunakan internet. Terlebih lagi untuk masyarakat Indonesia yang tinggal dipelosok negeri dan belum sama sekali tersentuh internet maupun TV.<sup>4</sup>

Saat ini mayoritas barang atau produk yang menjadi andalan bisnis online adalah produk-produk berkaitan dengan gaya hidup (*lifestyle*) seperti *fashion* dan *clothing*, produk kecantikan dan kesehatan, serta teknologi dan *gadget*.<sup>5</sup>

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang tidak bisa ditinggalkan. Sehubungan dengan kebutuhan primer tersebut maka bermunculan keanekaragaman model pakaian yang mana disebut *fashion*. *Fashion* adalah gaya berpakaian atau berbusana yang populer dalam suatu budaya atau sebagai mode dimana digunakan seseorang baik dalam kehidupan sehari-harinya atau pada saat acara tertentu. Dengan adanya *fashion* tersebut dapat menunjang penampilan seseorang, sehingga *fashion* diperlukan oleh masyarakat yang jumlahnya semakin meningkat. Maka muncullah para pengusaha yang tertarik pada bisnis *fashion* tersebut. Mulai dari toko baju biasa, butik, dan distro yang berjualan secara *offline* maupun *online* dengan menawarkan beberapa model *fashion* yang sesuai dengan kebutuhan. Banyaknya para pengusaha ini menimbulkan suatu fenomena bisnis yaitu persaingan bisnis yang membuat para pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan melalui penerapan strategi pemasaran.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Kus Daru Widayati, "Strategi Pemasaran Online Dan offline Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi, Jurnal Sekretari dan Manajemen, " Vol 2 No. 2 September 2018 P-ISSN 2550-0805 E-ISSN 2550-0791, 1, <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyac>

<sup>5</sup> Dian Sarastuti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova, Jurnal Visi Komunikasi, " Vol 16, No. 01, Mei 2017, 72.

<sup>6</sup> Nuryana Khoiroul Faizah, "Strategi Pemasaran Produk Pakaian Dengan Sistem Online dan Offline Di Toko Bibishop Grosir Nganjuk (stud komparasi), "Artikel Skripsi Universitas

Di antara banyaknya pelaku bisnis yang ditemui di lapangan yang masih mengabaikan etika dalam berbisnis, bahkan melakukan pelanggaran etika dalam proses pemasaran seperti menipu, memalsukan produk, dan lain sebagainya. Hal tersebut dilakukan untuk menarik minat konsumen dalam mendongkrak penjualan. Pemasaran yang dilakukan secara tidak profesional tersebut dapat mengganggu para calon konsumen. Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing Syariah Dan inilah konsep *marketing* yang baik.

Toko DS\_store merupakan salah satu toko yang bergerak dalam bidang penjualan pakaian muslim pria dengan berbagai macam produk seperti sarung , baju koko , kopyah , Toko ini memiliki lokasi yang sangat strategis, tepatnya di Desa Nepa Kecamatan Banyuates. Strategi pemasaran yang digunakan di toko ini melalui sistem *offline* dan *online* yg sedang trend di zaman ini. Sistem pemasaran mendapat respon baik dari para konsumen.

Pemilik mengatakan bahwa respon baik dari konsumen selalu didapatkan terhadap setiap transaksi yg terjadi.<sup>7</sup> Ada beberapa konsumen juga menguatkan pendapat ini , peneliti melakukan wawancara kepada salah satu konsumen diantaranya Sulaihah yang melakukan pembelian pakaian melalui *online*, mengatakan bahwa dalam kasus pembelian saya sangat puas dengan barang nya , keadaan barang sangat sesuai dengan spesifikasi yang dijelaskan pada gambar.<sup>8</sup> Sedangkan pada pembelian *offline* peneliti juga melakukan wawancara terhadap

---

Nusantara PGRI Kediri, ed. Nuryana khoirotul Faizah (Kediri: Universitas Nusantara PGRI kediri, 2018), 4-5.

<sup>7</sup> Robiatul Adawiyah, Pemilik Toko, *Wawancara Langsung* (20 Juni 2022)

<sup>8</sup> Sulaihah, Konsumen online, *Wawancara Langsung* (20 Juni 2022)

salah satu konsumen ibu misnarah ia mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat diperhatikan dilihat dari pelayanan yang diberikan pihak toko kepada konsumen.<sup>9</sup>

Toko DS\_store sebagai salah satu toko yang bergerak di bidang ritel penjualan busana muslim di sini sudah selayaknya memperhatikan strategi pemasaran Syariah maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis strategi pemasaran pada toko busana muslim DS\_store perspektif etika pemasaran syariah”.

## **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana strategi pemasaran di toko DS\_STORE?
2. Bagaimana strategi pemasaran di toko DS\_STORE perspektif etika pemasaran syariah?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran di toko DS\_STORE.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran di toko DS\_STORE perspektif etika pemasaran syariah.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Peneliti berharap dalam penelitian yang dilakukan dapat bermanfaat bagi semua pihak.

---

<sup>9</sup> Misnarah, Konsumen, *Wawancara Langsung* (20 Juni 2022)

### **1. Bagi Peneliti**

Sebagai wawasan ilmu pengetahuan dan pengalaman baru sehingga tidak hanya belajar teori saja tetapi harus disertakan dengan praktek yang terjadi di lapangan.

### **2. Bagi IAIN Madura**

Sebagai bahan kontribusi dalam pengembangan penelitian berikutnya dan sebagai sumbangan bagi ilmu manajemen yang menyangkut tentang strategi pemasaran.

### **3. Bagi penjual dan pembeli**

Diharapkan memberikan manfaat bagi penjual dan pembeli.

## **E. Definisi Istilah**

Sebagai kerangka awal untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami penelitian ini maka diperlukan uraian-uraian terhadap penegasan atau makna dari beberapa istilah yang terkait dengan penelitian ini. Penelitian ini berjudul “Analisis strategi pemasaran pada toko busana muslim DS\_ store perspektif etika pemasaran syariah”. Ada beberapa istilah yang peneliti definisikan dalam penelitian ini untuk menghindari kesalahpahaman mengenai maksud dari judul penelitian, diantaranya:

### **1. Analisis**

Analisis yaitu penjabaran dari suatu sistem informasi yang utuh ke dalam berbagai macam bagian komponennya dengan maksud agar kita dapat mengidentifikasi atau mengevaluasi berbagai macam masalah yang akan timbul

pada sistem, sehingga masalah tersebut dapat ditanggulangi, diperbaiki atau juga dilakukan pengembangan.<sup>10</sup>

## **2. Strategi**

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan yang ditentukan.<sup>11</sup>

## **3. Pemasaran**

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain, untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.<sup>12</sup>

## **4. Etika**

Dalam KBBI, etika didefinisikan dengan “ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral(akhlak)”.Jadi secara bahasa etika artinya adalah ilmu atau kajian tentang apa yang baik dan tidak baik,yang benar dan yang salah.Sesuatu yang baik dan tidak baik, benar dan salah dapat juga dikatakan sebagai moral.Singkatnya, etika adalah suatu kajian atau ilmu yang

---

<sup>10</sup> Abdul Haris Muhammad,Bayu Ajisaputro,Sakinah Sudin,”Analisis Pemanfaatan Sistem Informasi Akademik Untuk Meningkatkan Kualitas Sistem Menggunakan Standar ISO 9126,”Jurnal Produktif Vol 6 No.1,:510,.

<sup>11</sup> Felicia Yolanda, Jajok Dwiridhotjahjono,”Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna HDF Surabaya,”Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Vol 16 no.1 ,:233,.

<sup>12</sup> Muhammad Syaifuddin,”Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online Di OLX.CO.ID,”Jurnal Manajemen Pemasaran,FEB Universitas Brawijaya,:5,.

mempelajari moral. Ferrel, Fraedrich, dan Ferrell menambahkan bahwa yang dikaji dalam etika bukan hanya moral namun juga aturan dan standar moralnya.<sup>13</sup>

## 5. Pemasaran Syari'ah

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syari'ah.<sup>14</sup>

## F. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu ini dibutuhkan untuk membedakan hasil proposal ini dengan hasil penelitian sebelumnya, penulis telah menelusuri kajian pustaka yang menurut penulis permasalahannya hampir sama dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis.

Dengan demikian untuk mendukung persoalan yang lebih mendalam terhadap permasalahan yang dibahas diatas serta mempermudah mendapatkan gambaran dalam penyusunan kerangka pikir penelitian ini, peneliti melakukan kajian terhadap literatur-literatur yang hampir mirip namun tidak berbeda dengan objek masalah yang diangkat, beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki korelasi dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Haris Imawan dalam skripsinya yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di toko Saudi Store Batoh". Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode penelitian jenis kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah

---

<sup>13</sup> Hendy Mustiko Aji, *Manajemen Pemasaran Syari'ah* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019). 104.

<sup>14</sup> Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syari'ah* (Pamekasan: Duta Creative, 2020). 2.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Saudi Store Batoh dalam bersaing yaitu dengan menggunakan strategi *marketing mix* 4P, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Pada produk Toko Saudi Store Batoh terdapat beberapa macam produk yaitu baju busana muslim, mukena, peci, makanan, wangi-wangian, dan sebagainya. Strategi harga sebisa mungkin Toko Saudi Store Batoh memberikan harga yang tidak jauh berbeda dengan pesaing, karena jika terlalu mahal produk tersebut tidak laku untuk dijual. Lokasi tempat yang strategi memberikan kemudahan kepada calon pembeli yang ingin berkunjung dan berbelanja di Toko Saudi Store Batoh. Dalam hal promosi Toko Saudi Store Batoh mengambil langkah untuk bekerja sama dengan travel, dalam penggunaan teknologi Toko Saudi Store Batoh mempromosikan produknya melalui internet saja. Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu membahas tentang strategi pemasaran syariah dan menggunakan metode penelitian kualitatif, juga teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada tahun dan lokasi penelitian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Erin Karina dalam skripsinya yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada toko Zoya Banda Aceh". Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode penelitian jenis kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini Toko Zoya termasuk dalam penerapan pemasaran syariah yang sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yaitu, *Rabbaniyah*

(Ketuhanan), *Akhlaqiyyah* (Etis), *Al-Waqi'iyah* (Realistis), dan *Insaniyyah* (Humanistis). Toko Zoya juga telah menerapkan pemasarannya dengan meneladani praktik pemasaran Rasulullah, yaitu dengan adanya segmentasi pasar untuk masyarakat yang beragama Islam, target pasar yang terdiri dari remaja hingga dewasa, positioning yang lebih mengutamakan kualitas produknya yang bagus, serta adanya bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*Product, Place, Price, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu membahas tentang strategi pemasaran syariah dan menggunakan metode penelitian kualitatif, juga teknik pengumpulan data yaitu wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada tahun dan lokasi penelitian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zidnal Rizkil Halali dalam skripsinya yang berjudul "Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan ( studi kasus ditoko Busana muslim Al-haramain Ciputat Tangerang Selatan ". Penelitian ini dilakukan pada tahun 2018. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode penelitian lapangan, jenis kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah Penerapan pada sistem pemasaran Islam di toko Al-haramain Ciputat dalam meningkatkan penjualannya adalah dengan menerapkan sistem saling tolong menolong, sehingga sesuai dengan pemasaran Islam yang mengedepankan unsur ibadah dan muamalah dalam aturan Islamnya, Konsep pemasaran Islam yang dimiliki toko busana muslim Al-haramain menggunakan 4 konsep yaitu: Teistis (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyyah*),

Realistis (*alwaqiyyah*), humanistis (*insaniyyah*). Toko busana muslim Al-haramain memiliki etika pemasaran dalam konteks produknya yaitu: mempunyai nilai produk yang halal dan thoyyib, Produk yang berguna dan dibutuhkan, Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, Produk yang bernilai tambah yang tinggi serta Produk yang dapat memuaskan masyarakat. Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu membahas tentang strategi pemasaran syariah dan menggunakan metode penelitian kualitatif, juga teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada tahun dan lokasi penelitian.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Meri Angraini dalam skripsinya yang berjudul “ Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Terhadap Baju Muslimah(Studi kasus Mini Market Rawit Indah Simpang Empat Pasaman Barat). Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode penelitian lapangan, jenis kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Mini Market Rawit Indah Simpang Empat Pasaman Barat dalam segi (*Product*) kepuasan dalam bentuk barang atau jasa yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pemakaiannya. (*Price*) Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. (*Place*) Tempat Mini Market Rawit Indah Simpang Empat Pasaman Barat sedikit jauh dari pusat

kota (*Promotion*) Mempromosikan produknya langsung kepada masyarakat seperti, memasang iklan, spanduk, brosur , dan mempostingkan ke sosial media. (*People*) orang atau pembeli jasa adalah aset utama dalam sebuah perusahaan yang mana perusahaan harus memiliki pegawai yang kreatif dan ahli dibidangnya. (*Process*) proses merupakan gabungan dari semua aktivitas yang umumnya terdiri dari prosedur (*Physical Evidence*) tampilan fisik bangunan merupakan bagian dari tampilan fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang memberi nilai tambah bagi perusahaan. Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu membahas tentang strategi pemasaran syariah dan menggunakan metode penelitian kualitatif , juga teknik pengumpulan data yaitu wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada tahun dan lokasi penelitian.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Irma Irmala dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Di Toko Karomah Anak Desa Cipeujeuh Wetan Kecamatan Lemhabang Kabupaten Cirebon”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi marketing syariah yang dilakukan oleh toko Karomah Anak adalah dengan cara meningkatkan pelayanan kepada konsumen, barang yang dijual semakin dilengkapi dan diperbanyak, harga barang yang dijual murah, tempat atau lokasi yang strategis, menyebarkan brosur serta promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, toko Karomah Anak juga menerapkan konsep

karakteristik marketing syariah dalam strategi marketingnya, seperti teistis (*rabbaniyah*) dengan cara menerapkan kejujuran, etis (*akhlaqiyyah*) dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya, realistis (*al-waqiyyah*) dengan cara selalu mengupdate barang yang baru dan penetapan harga yang jujur sesuai dengan kualitas barang serta humanistis (*insaniyyah*) dengan cara selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen dan sesama karyawan. Strategi marketing syariah yang diterapkan toko Karomah Anak sangat berpengaruh terhadap omzet penjualan. Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu membahas tentang strategi pemasaran syariah dan menggunakan metode penelitian kualitatif, juga teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada tahun dan lokasi penelitian.

