

BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Islam merupakan agama yang diperuntukkan bagi umat manusia seluruhnya yang berada dimuka bumi. Ajaran Islam tidak hanya diperuntukkan bagi umat Islam saja akan tetapi juga semua umat manusia, baik umat Islam maupun agama lain. Islam adalah rahmatan lil ‘alamin, rahmat bagi alam semesta.¹

Islam juga memiliki ajaran yang dijadikan pedoman dalam kehidupan sehari-hari, termasuk bidang bisnis dan pemasaran, dalam pemasaran Islam mengajarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menawarkan produk yang berkualitas. Misalnya produk yang higienis, Halal MUI, BPOM sehingga aman untuk digunakan dan dikonsumsi serta tidak merugikan konsumen dan lingkungan secara umum.

Pemasaran Syariah merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan pemasaran yang sempurna hal ini tentunya sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Seperti sifat yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis diantaranya yaitu *Shiddiq* jujur dan benar, *Amanah* serta dapat dipercaya *Fathonah* cerdas dan bijaksana, *Tabligh* argumentatif dan komunikatif.² Produk Kosmetik merupakan salah satu unsur yang cukup penting dalam dunia kecantikan dibuktikan dengan berkembangnya kosmetik dari masa kemasa, semakin meningkatnya industri kosmetik di dunia termasuk juga Indonesia. Kosmetik juga

¹ Hali Makki, dkk., “Penerapan Akad Terhadap Pengelolaan Perspektif Hukum Islam Di Desa Pajananger Kecamatan Arjasa Kabupaten Sumenep”, *JURNAL AL-HUKMI*, Volume 3, No. 2, 2022, 301.

² Ihsan Bayanullah, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: DEPUBLISH 2019), 8.

merupakan salah satu jenis *shopping goods*, yaitu barang dalam proses pemilihan serta pembelian yang selalu di bandingkan oleh konsumen diantara berbagai macam yang tersedia, baik dari kualitas dan harga.³ Berbicara mengenai produk tentunya tidak ada habisnya karena semakin berubahnya jaman semakin banyak produk yang lebih menjanjikan kebutuhan masyarakat untuk itu kita sebagai pengguna cerdas harus bisa memilih produk yang bermanfaat, dan dapat di gunakan dalam jangka panjang salah satunya produk kecantikan Al-maxyglow.

Al-maxyglow adalah perusahaan produk yang bergerak di bidang kecantikan berupa serangkaian perawatan kulit, perusahaan *skincare* ini di dirikan oleh Pipit Mirza seorang usahawan asal Kalimantan Barat pada tahun 2019 dan mulai tersebar di seluruh Indonesia salah satunya Di Kota Pamekasan, Al-maxyglow telah mendapat pengakuan produk terlaris serangkaian produk ini tidak cukup berbeda dari skincare pada umumnya produk ini memiliki serangkaian berupa *fashial wash, toner, day* dan *night cream* dengan komposisi glycerin, niacinemaid dan kandungan terbaik lainnya untuk menjaga kesehatan kulit.⁴

Al-maxyglow juga pernah menjadi skincare terbaik nomor 3 Di Kalimantan Barat pada tahun 2019 setelah Nacivic-II dan Msglow pengakuan ini didapat karena kandungan didalam skincare ini terbilang cukup bagus dan aman, sebuah prestasi yang cukup membanggakan diberikan oleh PT. HSAK (*Health Sciences Authority Kalimantan*), PT. HSAK merupakan lembaga multi disiplin, lembaga ini memiliki

³ Annisa Shabi Hanifah, "Analisis Pengaruh Nilai Estetika dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Emotion dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening" (Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2018), 1.

⁴ Ayu Eka Saputri, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Al-Maxyglow Cabang Pekanbaru", *Jump FISIP*, vol. 6 edisi II Juli Desember 2019, 2.

fungsi utama sebagai regulator Kalimantan untuk produk kesehatan berupa obat dan produk kosmetik.⁵

Maka tidak heran *skincare* ini juga bisa terbilang sangat diminati oleh pasar hal ini terbukti dari banyaknya *skincare* tersebar di seluruh Indonesia salah satunya di Kota Pamekasan Desa Ponjanan Timur Kecamatan Batu Mar-mar.

Tabel 1.1 Produk Terbaik 2019 Kalimantan Barat

No	Nama Produk 2019	Kategori
1.	Nacivic-II	Best skincare penggunaan bahan alami
2.	Msglow	Best skincare terlaris
3.	Al-maxyglow	Best skincare terlaris kalbar

**Sumber: Data Produk Terbaik Kalimantan Barat PT. Kosmetika Global Indonesia 2019.*

Promosi Al-maxyglow bisa dilakukan secara online maupun offline, terutama bagi masyarakat Indonesia, khususnya bagi para pelaku bisnis istilah MLM (multi level marketing) tidak asing lagi karena banyak perusahaan yang memasarkan produknya melalui sistem MLM (Multi level marketing) yang menggunakan strategi pemasaran secara bertingkat mengandung unsur-unsur positif apabila sistemnya sesuai dengan syariah Islam. Sistem MLM (multi level marketing) dibolehkan oleh Syariah Islam dengan beberapa syarat yaitu yang pertama transaksi akad antara pihak penjual dan pembeli dilakukan atas dasar suka sama suka dan tidak ada paksaan yang kedua yaitu barang yang diperjual belikan, suci bermanfaat dan transparansi sehingga tidak ada unsur penipuan dan yang

⁵ Wldan, *PT Kosmetika Global Indonesia* diakses dari: <https://kosme.co.id/2019/01/06/aertifikasi-iso-pt-kosmetick-jaminan-mutukualitasterbaik/pada tanggal 03 Oktober 2023 pukul 13.53wib>.

ketiga yaitu barang-barang tersebut harus diperjual belikan dengan harga yang wajar.⁶

Untuk mencapai keberhasilan dalam memasarkan produk tentu sangat diperlukan strategi pemasaran yang baik dan tepat strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu serta menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu produk dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada kegiatan usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta acuan dan alokasinya terutama sebagai anggaran tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁷

Dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti judul “**Strategi Promosi Al-maxyglow di Ponjanan Barat Kabupaten Pamekasan Dalam Perspektif Ekonomi Islam**” dengan fokus penelitian berikut ini:

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi promosi Al-maxyglow di Ponjanan Barat Kabupaten Pamekasan?
2. Bagaimana strategi promosi Al-maxyglow di Ponjanan Barat Kabupaten Pamekasan dalam perspektif Ekonomi Islam?

⁶ Fauzi Muhammad dan Baharuddin Muhammad, *Fikih Bisnis Syariah Kontemporer*, (Jakarta: kencana, 2021), 104.

⁷ Mamay Mayasari, "Pengaruh Strategi Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Almaxyglow Indonesia." *Alamwal*, vol.2, No.1, Agustus 2019, 67.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah: Sesuai dengan Rumusan masalah, maka dalam melakukan penelitian ini memiliki tujuan:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi Al-maxyglow di Ponjanan Barat Kabupaten Pamekasan.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi Al-maxyglow di Ponjanan Barat Kabupaten Pamekasan dalam perspektif Ekonomi Islam.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dapat berupa kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1. Secara Teoritis

Penelitian ini sebagai ilmu pengetahuan dan diharapkan mampu memberikan pemahaman terhadap masyarakat mengenai strategi pemasaran Al-maxyglow serta pandangan dalam Ekonomi Islam khususnya di Kabupaten Pamekasan

2. Secara Praktis

- a. Bagi IAIN Madura

Hasil penelitian ini akan menjadi salah satu temuan ilmu pengetahuan dan secara khusus sebagai koleksi di perpustakaan sehingga menjadi bahan kajian bagi kalangan mahasiswa untuk dijadikan bahan kajian pengajaran dalam perkuliahan ataupun kepentingan peneliti di kemudian hari.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat yang baik dalam bentuk teori maupun praktik agar masyarakat memahami pentingnya strategi pemasaran skincare Al-maxyglow di Ponjanan Barat Kabupaten Pamekasan dalam memasarkan produk skincare Al-maxyglow dengan perspektif Ekonomi Islam

c. Bagi Penulis

Sebagai suatu media dalam menambah ilmu pengetahuan, melatih diri dan menambah wawasan serta menguji kemampuan saya selaku peneliti sehingga dapat mengetahui apa saja kekurangan yang terjadi pada saat melakukan penelitian

E. Definisi Istilah

Dalam penelitian ini peneliti berusaha mendefinisikan istilah untuk menghindari adanya kesalahan pemaknaan pada pembaca. Adapun definisi-definisi istilah yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara bahasa Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) Strategi adalah suatu rencana atau cara pendekatan yang dirancang atau dipikirkan dengan cermat untuk mencapai tujuan atau tujuan tertentu. Ini melibatkan membuat keputusan tentang tindakan apa yang harus dilakukan, kapan harus dilakukan, dan bagaimana mengalokasikan sumber daya.
2. Pemasaran (promosi) berasal dari kata pasar atau dapat di artikan pula dalam konteks tradisonal tempat orang jual beli.⁸ Menurut kotler, pemasaran adalah suatu prosessosial menejerial, dimana pribadi dan organisasi

⁸ Basu Swasta Dharmesta, *Manajemen Pemasaran* (Tagerang Selatan: Universitas Terbuka, 2017), 2.

memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, dan pertukaran nilai dengan yang lain.

3. Al-maxyglow serangkaian produk yang terdiri dari *fashial wash, toner, day dan night cream*. Produk seluruh hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan keperluan atau keinginan manusia dalam bentuk fisik ataupun tidak.⁹ Pada produk *skincare* biasanya berupa serangkaian yang terdiri dari beberapa item yang memiliki manfaat meningkatkan kesehatan kulit serta memperbaiki berbagai masalah seperti jerawat, kulit berminyak, kulit kering, kerutan, bintik hitam dan lain sebagainya. Bahan-bahan yang digunakan dalam *skincare* biasanya berasal dari berbagai jenis bahan alami, vitamin, mineral, herbal dan lain sebagainya produk *skincare* yang baik juga harus sesuai dengan kondisi kulit dan telah teruji secara klinis, memiliki sertifikasi BPOM serta Halal MUI sehingga aman di gunakan.

4. Ekonomi Islam Adalah sebuah sistem perekonomian yang menjadikan Syariat Islam sebagai landasan dasar dalam setiap hukum dan aktivitas yang berlaku di dalamnya. Ekonomi Islam harus mengakomodasi nilai-nilai syariah dalam ilmu Ekonomi yang terikat pada norma-norma yang berlaku di masyarakat.¹⁰

⁹Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategi*. (Jakarta: Erlangga, 2015), 102.

¹⁰Iwan Aprianto, *Etika dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*, (Yogyalarta: CV.Budi Utama, 2020), 140.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Tujuan dari kajian penelitian terdahulu adalah untuk memberikan pandangan antara peneliti yang dilakukan dalam hasil penelitian yang telah ada dan memberikan kerangka kajian empiris dari kerangka kajian teoritis bagi permasalahan sebagai dasar untuk mengadakan pendekatan terhadap masalah yang dihadapi, serta digunakan sebagai pedoman dalam pemecahan masalah. Penelitian mengenai strategi pemasaran *skincare* Al-maxyglow di Ponjanan Barat Kabupaten Pamekasan dalam perspektif Ekonomi Islam yang belum pernah diteliti oleh mahasiswa IAIN Madura terkecuali kampus lain dalam hal ini beberapa kajian terdahulu yang dapat peneliti temukan yaitu:

1. Secara praktis Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Istiqomah yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Choholicious Indonesia“ dari program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar. Dilakukan pada tahun 2019. Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran choholicious dari perspektif Syariah toko choholicious Indonesia menerapkan strategi pemasaran yang terdiri atas tiga hal pokok, pertama penerapan karakteristik pemasaran yang syariah; kedua, penerapan etika bisnis syariah; yang ketiga mencontoh praktik pemasaran dan sifat nabi Muhammad saw. Yaitu Siddiq jujur (amanah dapat dipercayai), Fathonah (cerdas), dan tabligh (komunikatif) yang ditetapkan oleh Tim marketing choholicious baik outlet dan online. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang ditetapkan toko cake brand and cookies choholicious Indonesia adalah ketuhanan, akhlak, realistis, humastis, etika

Bisnis Islam yang ditetapkan tokoh cholicious Indonesia yaitu produk yang Halal dan Toyib, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat untuk menjalankan bisnis apalagi dalam bidang kuliner selain itu toko cholicious sangat memperhatikan pemilihan tempat atau lokasi, sehingga memudahkan pelanggan saat berbelanja.¹¹

2. Penelitian yang di lakukan oleh Listia Fitriani Utari Dewi yang berjudul “Strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan di zeabeautycare jln. Nugroho kecamatan pademau kab. Pamekasan” dari program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Madura. Dilakukan pada tahun 2020 Skripsi ini membahas tentang beberapa alasan zeabeautycare menambah variasi penjualan guna menarik minat konsumen, selanjutnya ia juga memperbarui kemasannya agar tidak membosankan, meskipun dalam melakukan pengembangan produk ini juga memiliki hambatan seperti konsumen menanyakan lagi tentang produk yang di jual karena kemasannya yang berbeda dari sebelumnya padahal isi dalam kemasannya tetap sama seperti sebelumnya, penerapan harga di toko ini tidak melakukan perhitungan sesuai diteori yang ada hanya mengira ngira harga yang pas untuk dijual karena kebanyakan yang membeli atau menggunakan produk yaitu mahasiswa karena kebanyakan yang membeli produk ini tidak mengambil keuntungan sebanyak banyaknya namun

¹¹ Nurul Istiqomah, “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Cholicious Indonesia” (Disertasi, UIN Alauddin Makassar, 2019), 58.

sewajarnya saja, adapun pengembangan di pasar dengan cara berinovasi dengan melaunchingkan produk baru saja.¹²

3. Penelitian yang dilakukan oleh Anisa yang berjudul “Strategi Bauran Promosi Keroncongantar.com Dalam Mempromosikan Kuliner di Pekanbaru” dari program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komonikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dilakukan pada tahun 2022 Skripsi ini membahas tentang analisis data dari pembahasan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi bauran promosi keroncongantar.com bertujuan mempromosikan kuliner di Pekanbaru. Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan keroncongantar.com meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat atau publisitas dan pemasaran langsung. Kegiatan ini dapat membantu dalam mempromosikan produk-produk yang ditawarkan oleh keroncongantar.com ke masyarakat. Semua kegiatan yang dilakukan oleh keroncongantar.com dalam mempromosikan kulinernya menggunakan sistem e-commerce yaitu website. Keroncongantar.com memanfaatkan website sebagai media utama untuk mempublikasi dan memasarkan produk kuliner. Iklan yang ditampilkan di website keroncongantar.com biasanya menampilkan menu-menu utama yang menjadi andalan keroncongantar.com, keroncongantar.com juga memberikan potongan harga, cashback, delivery service berupa free ongkir, paket produk untuk mempromosikan produknya serta tak luput dari peran hubungan

¹² Fitriani Utari Dewi, “Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Penjualan Di Zeabeautycare jln. Nugroho Kecamatan Pademau Kab. Pamekasan” (Disertasi, IAIN Madura, 2020), 2.

masyarakat seperti bekerja sama dengan organisasi-organisasi yang ada di Pekanbaru serta pemerintah kota Pekanbaru, keroncongantar.com juga peduli dengan masyarakat sekitar kota Pekanbaru dengan cara membagikan nasi box jum`at, keroncongantar.com bagikan jamu sirih aren gratis ke paramedis RS. Prima, keroncongantar.com membantu para UMKM pedagang keliling dengan membuka donasi di kitabisa.com. ¹³

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian	Peneliti	Perbedaan	Persamaan
1	Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Choholicius Indonesia, (2019).	Nurul Istiqomah	Penelitian ini fokus pada penawaran dan promosi produk yang lebih sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, seperti menciptakan keadilan dan menjaga kebenaran informasi.	Setiap penelitian melibatkan aspek pemasaran dan penjualan, serta secara implisit atau eksplisit melibatkan analisis pasar dan konsumen untuk memahami kebutuhan mereka.

¹³ Anisa, “Strategi Bauran Promosi Keroncongantar.com Dalam Mempromosikan Kuliner di Pekanbaru” (Disertasi, IAIN Madura, 2021), 112.

2	<p>Strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan di zeabeautycare jln. Nugroho kecamatan pademau kab. Pamekasan, (2020).</p>	<p>Listia Fitriani Utari Dewi</p>	<p>Penelitian kedua membahas dengan fokus pada elemen-elemen pemasaran seperti analisis pasar, segmentasi pasar, targeting, dan positioning. Penelitian ini lebih mengutamakan aspek praktis dari pemasaran, dengan mencari tahu bagaimana strategi yang cocok untuk produk kecantikan.</p>	<p>Penelitian-penelitian tersebut mempertimbangkan pentingnya pengetahuan yang luas mengenai konsep Ekonomi Islam seperti keadilan dan syariah.</p>
---	---	---	---	---

3	<p>Strategi Bauran Promosi Keroncongantar.com</p> <p>Dalam Mempromosikan Kuliner di Pekanbaru, (2022).</p>	Anisa	<p>Penelitian ketiga memiliki dua tujuan yang berbeda, yaitu mempromosikan kuliner di Pekanbaru dan meningkatkan pendapatan pada toko di Pekanbaru.</p>	<p>Strategi-promosi: Keroncongantar.com menggunakan strategi-promosi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat atau publisitas, dan pemasaran langsung, dapat diasumsikan bahwa toko tersebut juga menggunakan strategi-promosi yang berbeda-beda untuk mempromosikan dan menjual produknya.</p>
---	--	-------	---	--